

Perttu Räisänen

ANSAINTAMALLIEN ANATOMIA

Verkkojournalismin tulonlähteiden kirjo Suomessa
ja journalistien niitä koskevat ihanteet

Informaatioteknologian ja viestinnän tiedekunta
Journalistiikan pro gradu -tutkielma
Huhtikuu 2019

Tiivistelmä

RÄISÄNEN, PERTTU: Ansaintamallien anatomia. Verkkojournalismin tulonlähteiden kirjo Suomessa ja journalistien niitä koskevat ihanteet.

Pro gradu -tutkielma, 116 sivua ja 8 liitesivua

Tampereen yliopisto, Informaatioteknologian ja viestinnän tiedekunta

Journalistiikan ja viestinnän tutkinto-ohjelma

Huhtikuu 2019

Tämän pro gradu -tutkielman keskiössä ovat verkossa markkinaehtoisesti julkaistavan journalismin ansaintamallit. Tilanteessa, jossa laskeneet tulot painettujen lehtien myynnistä ja mainonnasta ovat asettaneet mediatalot taloudellisesti yhä ahtaammalle, ne ovat viime vuosina nopeasti kehittäneet verkon julkaisukanavia kaventuneiden tulovirtojen korvaamiseksi. Verkon taloudellisten lainalaisuuksien vuoksi perinteinen levikki- ja mainostuloihin perustunut ansaintamalli ei kuitenkaan ole sellaisenaan toiminut digitaalisissa kanavissa. Seurauksena on muodostunut monista erilaisista tulonlähteistä koostuvien ansaintamallien kirjo, jota on viime vuosina luonnehtinut etenkin sisällön maksullisuuden nopea yleistyminen. Toistaiseksi verkkojournalismin kehittäminen kannattavaksi liiketoiminnaksi on osoittautunut mediataloille erittäin vaikeaksi tehtäväksi. Osasyynä tähän on alan sisällä ja tutkimuksessa nähty ansaintamallien toimimattomuus. Samaan aikaan mediatalouden muutokset ovat perustavasti muokanneet journalistisen työn käytäntöjä ja vaikuttaneet journalistien ammatti-identiteettiin, sillä tulonmuodostuksen kiristyminen on johtanut toimituksissa työvoiman vähenemiseen ja siten lisännyt työn kiirettä. Lisäksi liiketoiminta-ajattelun on nähty vakiintuneen osaksi journalistisen työn edellytyksiä.

Tutkielma koostuu kahdesta osasta. Yhtäältä tutkimus taustoittaa ja kartoittaa suomalaisten verkkomedioiden kentän hyödyntämien ansaintamallien nykyistä rakennetta. Toisaalta tarkastelun kohteena ovat suomalaisten journalistien käsitykset verkkojournalismin nykyisistä ansaintamalleista ja mediatalouden tilasta. Taustoituksessa hyödynnettävät lähteet koostuvat suurelta osin 2010-luvulla julkaistuista tutkimusartikkeleista sekä muista teoksista, jotka käsittelevät verkkojournalismin ansaintamallien ja journalistisen työn viime vuosien muutoksia Suomessa ja muissa länsimaissa. Kaksiosainen empiirinen osio koostuu 160 suomalaisen verkkomedian www-sivujen pohjalta tehdystä ansaintamallikartoituksesta ja journalistille toteutetusta kyselytutkimuksesta, johon osallistui 67 vastaajaa.

Tulosten perusteella journalististen verkkomedioiden ansaintamallit pohjaavat yhä vahvasti verkkomainontaan, mutta eri tulonlähteiden yhdistelmät vaihtelevat etenkin eri mediatyyppien välillä. Tilauspohjaisia maksumuureja käyttävät päivälehdistä käytännössä kaikki ja paikallislehdistä noin puolet. Aikakaus- ja jäsenlehdissä maksumuurit ovat edelleen harvinaisia, ja kaupunkilehdet ja radiokanavat eivät käytä maksumuureja juuri lainkaan. Hyvin yleiseksi tulonlähteeksi on muodostunut myös natiivimainonta. Kertamaksun sisällöstä mahdollistavat mikromaksut ovat harvinaisia, mikä voi tarjota mediataloille kehitysmahdollisuuden. Journalistien käsityksissä mikromaksut ja maksumuurit ovat suosituimmat tulonlähteet ennen perinteistä verkkomainontaa. Ongelmallisimpina tulonlähteinä he pitävät käyttäjätietojen myymistä ulkopuolisille ja natiivimainontaa. Kyselyvastaukset kertovat myös alanvaihdon harkinnan suuresta yleisyydestä journalistien joukossa. Tutkimuksen tulosten tarkoitus on hyödyttää journalistista toimialaa ansaintamallien ja journalistisen työn muutostarpeiden arvioinnissa. Samalla tutkielma tarjoaa pohjaa tulevalle ansaintamallitutkimukselle.

Avainsanat: *ansaintamalli, journalismi, journalistinen työ, liiketoimintamalli, mediatalous, tulonlähde*

Tämän julkaisun alkuperäisyys on tarkastettu Turnitin OriginalityCheck -ohjelmalla.

Abstract

RÄISÄNEN, PERTTU: The Anatomy of Revenue Models. The variety of revenue streams in Finnish online journalism and journalists' ideals for them.

Master's thesis in Journalism, 116 pages and 8 appendix pages

Tampere University, Faculty of Information Technology and Communication

Degree Programme in Journalism and Communication

April 2019

The revenue models of market-based online journalism are at the center of this Master's thesis. In the current situation, media companies have been increasingly hard-pressed by the contracting income from distribution and advertising related to printed papers and have therefore rapidly developed online distribution channels to compensate the narrowed revenue streams. In the digital channels, however, the traditional revenue model between distribution and advertising income has not functioned as such due to the economic realities of the web. As a consequence, a variety of revenue models based on multiple revenue streams have emerged, lately characterized especially by the swift spread of paid content. So far it has proved to be a highly difficult task for media companies to reach profitability in online journalism. In the industry and academic research, the structure of revenue models has been identified as one reason for that. The changes in media economics have also profoundly affected the conventions of journalistic work and journalists' professional identity, for the tightening of income generation has led to the reduction of journalistic workforce and created more haste in newsrooms. Business thinking has also been recognized as a new requirement of journalistic work.

This thesis consists of two sections. On the one hand, it describes and charts the current situation of the revenue models used across the field of Finnish online media. On the other hand, it views the perceptions of Finnish journalists concerning the current revenue models of online journalism and the state of media economics. The utilised previous research material consists mostly of journal articles and other publications, mostly published in the 2010s, that regard the recent changes in revenue models of online journalism and journalistic work in Finland and other western countries. The empirical part consists of a revenue model scan of 160 Finnish journalistic online media web sites and a survey of 67 Finnish journalists.

The results show that the revenue models of journalistic online media are still strongly based on online advertising, although the combinations of revenue streams differ, especially between different types of media. Practically all daily newspapers and about half of local newspapers use paywalls. Paywalls are still uncommonly used on magazines' websites and are practically not used on the sites of free printed newspapers and radio channels. Native advertising has become a widely common form of online revenue. Micro-payments allowing access to content for a small one-time payment are still rare, which could offer development potential for media companies. Journalists view micro-payments and paywalls as two most supported forms of revenue streams before traditional online advertising. The selling of user data to third parties and native advertising are seen as the most problematic revenue streams. The survey results also show a high prevalence among journalists of considering moving to another line of work. The intended purpose these findings is to benefit the journalistic industry in evaluating the revenue models and needs for changes in journalistic work. At the same time this thesis offers a base for future revenue model research.

Keywords: *business model, journalism, journalistic work, media economics, revenue model, revenue stream*

The originality of this thesis has been checked using the Turnitin OriginalityCheck service.

Sisällysluettelo

Tiivistelmä	i
Abstract	ii
Sisällysluettelo	iii
Kuviot ja taulukot	v
Tekijän sidonnaisuus	v
1. Johdanto	1
1.1. Ideaali vailla toimivaa bisnesmallia	1
1.2. Tutkimuksen teoriatausta ja sijoittuminen tutkimuskentälle	3
1.3. Journalismin määritelmä ja tutkimuksen rajaus	4
1.4. Tutkielman rakenne.....	6
2. Mediatilouden muutostrendejä	7
2.1. Kokonaiskuva kriisikeskustelun ytimessä	7
2.2. Mediamarkkinoiden kokonaisrakenne	7
2.3. Mediayleisöt	9
2.4. Mediamainonta	14
2.5. Työllisyys.....	16
3. Verkkojournalismin ansaintamallien rakentuminen	17
3.1. Kaksilta markkinoilta uuteen todellisuuteen.....	17
3.2. Liiketoimintamalli, ansaintamalli ja tulonlähde	18
3.3. Verkkomainonta.....	21
3.4. Maksullisen sisällön tulonlähteet.....	25
3.5. Joukkorahoitus ja lahjoitukset.....	31
3.6. Verkon lisäarvopalvelut	34
3.7. Data, osaaminen, sisältö ja teknologia	36
3.8. Strategioita kävijäliikenteen kasvattamiseksi	38
4. Journalistit mediatilouden ristipaineissa	43
4.1. Liiketoiminta journalistisen työn uutena kehityksenä	43
4.2. Journalistien työnkuvan ja arvojen muutos.....	44
4.3. Instituutioiden muutos ateljeista tehtäiksi	48
4.4. Journalismin uusi ekosysteemi ja yleisön roolin muutos.....	52
4.5. Rajankäynti journalismin professiosta	55

5. Aineisto ja menetelmät	59
5.1. Ansaintamallikartoitus	59
5.2. Kyselytutkimus	62
6. Suomalaisen verkkojournalismin ansaintamallit	65
6.1. Yleiskuva kartoituksen tuloksista	65
6.2. Päivälehdissä korostuu monipuolisuus	69
6.3. Maksumuurit ovat yleisiä myös paikallislehdissä	71
6.4. Kaupunkilehtien ansaintamalli periytyy printistä	72
6.5. Aikakauslehdet luottavat mainontaan	72
6.6. Jäsenlehdissä näkyy ulkopuolinen rahoitus	74
6.7. Radiot rikastavat mainosmallia tapahtumilla	74
6.8. Ansaintamallikartoituksen tulosten arviointia	75
7. Journalistien näkemys verkon ansaintamalleista	77
7.1. Suosituimmat tulonlähteet	77
7.2. Ongelmallisiksi koetut tulonlähteet	82
7.3. Arviot talousnäkymistä ja alanvaihdosta	85
7.4. Näkemyksiä journalistisesta sisällöstä	88
7.5. Kyselyn tulosten arviointia	89
8. Johtopäätökset	91
8.1. Tutkimustulosten yhteenvetoa ja arviointia	91
8.2. Vertailua aiempaan tutkimukseen	96
8.3. Jatkotutkimuksen aiheita	99
8.4. Lopuksi	101
Lähdeluettelo	102
Tutkimuslähteet	102
Muut lähteet	108
Liite 1. Ansaintamallikartoituksessa tutkitut verkkomediat	
Liite 2. Kyselytutkimuksessa käytetty lomake	

Kuviot ja taulukot

KUVIO 1: Perinteisen median ja verkkomainonnan markkinoiden koko 1997-2017	8
KUVIO 2: Sanomalehtien kokonaislevikki 1991-2017.....	10
KUVIO 3: Aikakauslehdet, tilatut ja irtonumeromyynti 1992-2015	11
KUVIO 4: Suurimpien verkkomedioiden tavoitavuus, viikko 40/2017	13
KUVIO 5: Mediamainonnan määrä ja osuus BKT:stä 1995-2017.....	15
KUVIO 6: Mediamainonta mediatyypeittäin 1995-2017	15
KUVIO 7: Ansaintamallien jakauma aineistossa.....	68
KUVIO 8: Radioiden ansaintamallijakauma	75
KUVIO 9: "Minkä tulonlähteiden hyödyntäminen journalismissa voi mielestäsi selvästi vaarantaa journalistisen etiikan, uskottavuuden tai riippumattomuuden?"	83
KUVIO 10: "Miten uskot, että verkkojournalismin tekemisen taloudelliset edellytykset kehittyvät seuraavan viiden vuoden aikana?"	86
KUVIO 11: "Ovatko media-alan talous- tai työllisyysnäkymät saaneet sinut harkitsemaan siirtymistä toiselle alalle?"	87
TAULUKKO 1: Painettujen lehtien levikkien muutos lehtiryhmittäin, 2010–2017, aikakauslehdet 2010–2015.....	11
TAULUKKO 2: Sivunäyttöjen määrän muutos, vko 40/2010–40/2017. Suosituimmat 20 journalistista mediasivustoa viikon 40/2017 järjestyksen mukaan.....	14
TAULUKKO 3: Kyselyn vastaajien arviot verkkojournalismin tulonlähteistä vastaajaryhmittelyjen mukaan, keskiarvot 1–5	78

Tekijän sidonnaisuus

Tutkielman tekijänä olen ollut tutkimus- ja kirjoitusvaiheessa työsuhteessa muun muassa Kauppalehteä julkaisevaan Alma Talent Oy:hyn, joka on Alma Media Oyj:n tytäryhtiö. Keskeisimmät yhtiöiden julkaisemat verkkomediat kuuluvat tutkimuksen aineistoon, johon olen ne valinnut ja jonka osana olen ne analysoinut samoilla kriteereillä muiden verkkomedioiden kanssa. Tutkielma on ideoitu ja toteutettu ilman työnantajan tai muun tahon siihen myöntämää rahallista tukea tai toimeksiantoa ja työajan ulkopuolella.

Helsingissä 25.4.2019

Perttu Räisänen

1. Johdanto

1.1. Ideaali vailla toimivaa bisnesmallia

Journalismin toimialaa sisäpuolelta seuraavana on ollut vaikea välttyä toimialaa nykyisin luonnehtivalta ilmiöltä, joka vaikuttaa ristiriitaisuudessaan lähes paradoksilta: uutisilla ja muulla journalistisella sisällöllä on enemmän yleisöä kuin koskaan, ja ihmiset viettävät niiden parissa enemmän aikaa kuin milloinkaan historiassa, mutta liiketoimintana journalismin tuottaminen on osoittanut jo pitkään lähinnä kurjistumisen merkkejä (Deuze, Elefante & Steward 2010, 227). Taustalla on monimutkainen kehityskulku, jonka tärkeitä palasia ovat internet, kuluttajien muuttuneet mediankäytön tavat ja mainostajien tavoitteet samoin kuin taloussuhdanteet, liiketoimintamallit ja ilmaissisällöt. Perinteisen median yleiselle levikki- ja mainostulojen laskulle ei ole tähän mennessä näkynyt käännettä. Verkko- ja mobiiliteknologioiden kehitys ja yleistyminen ovat siirtäneet journalismin seuraamista internetiin, mutta siellä yleisön maksuhalukkuus on ollut toistaiseksi niukkaa. Voimakkaasti kasvaneesta verkon mainosmarkkinasta yhä suurempi rahamäärä päättyy internetin markkinoista leijonanosaa hallitseville kansainvälisille teknologiayhtiöille, kuten Googlelle ja Facebookille. Perinteisten mediayhtiöiden näkökulmasta liiketaloudelliset ilonaiheet ovat viime vuosina olleet vähissä ja tulevaisuus näyttää epävarmalta.

Verkko on viime vuosina vakiintunut Suomessa eniten yleisöä tavoittavaksi journalismin julkaisukanavaksi (Reunanen 2018, 7). Mainostulojen lisäksi journalistiset verkkomediat ovat vuodesta 2012 lähtien siirtäneet sisältöjään maksullisiksi, mistä on syntynyt toinen verkkojournalismin tulonlähde mainonnan rinnalle. Samalla muiden kuin maksavien tilaajien pääsy etenkin tärkeimpien sanomalehtien verkkosisältöön on rajautunut merkittävästi. Verkko on mahdollistanut myös monien pienempien rahavirtojen innovoinnin, ja mediayhtiöt ovat löytäneet ansaintaa esimerkiksi uusista digitaalisista lisäarvopalveluista, verkkokaupasta ja tapahtumien järjestämisestä. Näiden ja muiden tulonlähteiden kokonaisuudesta rakentuvat ansaintamallit ovat monimutkaistuneet verrattuna aiempaan selkeään kahtiajakoon mainos- ja tilaustuottojen välillä. Lisäksi toimitukset ovat pyrkineet lisäämään sisältöjensä tavoittavuutta esimerkiksi sosiaalisen median näkyvyyden, yleisöanalytiikan ja hakukoneoptimoinnin keinoin. Kaikesta tästä huolimatta vasta harvalta mediatalolta on kuultu viestiä siitä, että verkkojournalismin julkaisemisesta olisi pystytty tekemään taloudellisesti kannattavaa ja siten pitkällä ajalla elinkelpoista liiketoimintaa.

Tämä asetelma on osaltaan vaikuttanut siihen, että muutosta on tapahtunut myös ammattijournalistien työnkuvissa, heihin kohdistuvissa vaatimuksissa ja heidän ammatillisessa identiteetissään. Journalistisen työn sirpaloituminen on seurausta etenkin finanssikriisin alun jälkeen toteutetuista

laajoista irtisanomisista, epätyypillisten työsuhteiden ja freelance-työn yleistymisestä sekä alan työtä läpäisevästä epävarmuuden kasvusta (ks. esim. Nikunen 2011; Lehtonen 2013). Mikään ei viittaa siihen, että journalistisen työn luonne olisi verkon uudistamassa mediaympäristössä palaamaan aiempaan suuntaan, vaan uusi uljas todellisuus näyttää tulleen jäädäkseen ja jopa vahvistaneen alati luonnettaan. Tutkimuksessa kiristyneiden taloudellisten reunaehtojen on nähty aiheuttaneen uudenlaista rajankäyntiä myös journalistien ammatti-identiteettiin (Koljonen 2013b, 22; Hujanen 2014). Mediayritysten taloudellisten tavoitteiden toteuttaminen on juurtunut osaksi journalistien työn vaatimuksia, minkä lisäksi on puhuttu aiemmin murtamattomaksi kuvitellun raja-aidan kaatumisesta mediayhtiöiden toimitusten sekä talous- ja markkinointiosastojen välillä (Hujanen 2016). Markkinatalouden toimintaympäristössä journalismista on tullut lähes erottamatonta sen taloudellisesta tuloksellisuudesta. Demokraattisen yhteiskunnan toiminnan kannalta välttämättömänä pidetyssä journalismin tuotannossa on aiempaa selvemmin korostunut voittoa tavoittelevan liiketoiminnan ominaisuus, minkä on katsottu syöneen tilaa ennen kyseenalaistamattomilta ideaaleilta.

Keskityn tässä tutkielmassa verkossa julkaistavan journalismin ansaintamallien ja journalistisen työn muutosten suhteeseen. Pyrkimykseni on muodostaa perusteltu kuvaus suomalaisen journalismin kentän verkkokanavissa hyödyntämisestä tulonlähteistä ja toisaalta näitä tulonlähteitä koskevista journalistien käsityksistä osana heidän yleistä näkemystään mediatalouden nykytilasta. Tarkastelen tätä problematiikkaa seuraavien tutkimuskysymysten avulla:

- 1. Millainen on verkossa markkinaehtoisesti julkaistavassa journalismissa hyödynnettyjen ansaintamallien kirjo Suomessa?*
- 2. Miten suomalaiset journalistit suhtautuvat verkossa julkaistavan journalismin ansaintakeinoihin osana oman toimialansa talousnäkömiä?*

Ansaintamallin tarkemman määritelmän esitän luvussa 3.2, mutta yksinkertaistettuna kyse on siitä, mistä kaikista lähteistä liiketoiminnalla saadaan liikevaihtoa ja tehdään liiketoiminnallisesti kestävässä tapauksessa liiketulosta. Journalismin ja verkkojournalismin määritelmät esitän alaluvussa 1.3. Tutkielmassa journalistin määritelmä kattaa kaikki journalistisissa tehtävissä toimivat ja journalistisen ammatti-identiteetin omaavat henkilöt ja on siten laajempi kuin toimittajan käsite. Journalistien tuomista mukaan tutkimuksen toiseksi osaksi perustelen sillä, että heidän ammattikuntansa on jäänyt pitkälti sivuosaan oman toimialansa ansaintamallikeskustelussa, vaikka ansaintamallien ja alan talousrealiteettien muutokset ovat vaikuttaneet kaikkein eniten juuri heidän työhönsä ja ammatilliseen omakuvaansa. Journalistien käsityksiä tutkimalla on mahdollista tehdä johtopäätöksiä yhtäältä siitä, miten he ovat kokeneet verkon ansaintamallien muutoksen osana alan yleistä talouskehitystä, ja toisaalta siitä, miltä alan tulevaisuudenkuva sen tekijöiden mielissä näyttää. Kiintoisaa on myös se, miten relevanttina aiheena journalistit pitävät ansaintamallien kehitystä oman työnsä kannalta.

Tutkielman näkökulman voi katsoa tyypistävän journalismin yksinomaan taloudelliseksi liiketoiminnaksi ja kaupallisen intressin toteuttamiseksi, sillä tutkimusaihe korostaa näitä puolia ja jättää esimerkiksi journalistisen sisällön hyvin vähälle huomiolle. Näkökulman valinnassa on kuitenkin kyse tutkimuksellisesta mielenkiinnosta ja rajauksesta. Tutkielman tekijänä oma näkemykseni on, että vaikka talous ja liiketoiminta ovat oleellisia näkökulmia markkinaehtoisesti tuotetun journalismin tuotantoon, ne ovat kaikkea muuta kuin journalismin tärkein ominaisuus. Pidän kuitenkin mediatalous tutkimista ja sitä koskevan ymmärryksen laajentamista tärkeänä sen kannalta, että journalismin ja journalistisen työn tärkeimmät puolet voidaan turvata laajemmin kuin vain julkisena palveluna. Tähän tarvittavan tiedon lisääminen on tärkein motiivi tutkielman rajauksille ja näkökulmavalinnoille.

1.2. Tutkimuksen teoriatausta ja sijoittuminen tutkimuskentälle

Pro gradu -tutkielmani asettuu osaksi journalismin, mediatalous ja liiketoiminnan ansaintamallien tutkimusta ja kiinnittyy samalla journalistisen työn muutoksia käsittelevään tutkimukseen. Huomio kohdistuu sekä liiketoimintaan että sen aiheuttamiin sosiaalisiin muutoksiin. Tietoteoreetikko Michael Crotty (1998, 5) jäsentelyä noudattaen tutkielmani tietoteoria ja teoreettinen viitekehys nojaavat yhtäältä tarkkaan mitattavuuteen ja sen taustalla vaikuttaviin objektivismiin ja positivismiin. Toisaalta nojaan konstruktionismiin hyväksymällä sen, että sosiaalinen todellisuus rakentuu ihmisten kokemuksista, käsityksistä sekä niiden omakohtaisista ja inhimillisistä konteksteista. Peruste kahden erilaisen katsantokannan yhdistämiselle on tutkimuksellisen selitysvoinan ja tulkintamahdollisuuksien monipuolistaminen.

Työn metodologia noudattaa samaa kahtalaisuutta. Kuten tuonnempana luvussa 5 kuvaan tarkemmin, lähestyn tutkimuskysymyksiäni kahden erityyppisen tutkimusaineiston avulla. Verkkjournalismin ansaintamallien kirjoa tutkin sisällönanalyysillä, joka kohdistuu suomalaisiin journalistisiin verkkopalveluihin. Tätä tutkimuksen osaa nimitän ansaintamallikartoitukseksi, ja sen lähtökohtana on ennen kaikkea määrällisten ja analyyttisten havaintojen tekeminen ja kuvauksen koostaminen siitä, millaisia erilaisten verkkomedioiden suosimat ansaintamallit ovat. Toisen tutkimuskysymyksen eli journalistien verkon ansaintamalleja koskevien näkemysten ja ihanteiden tutkimisen lähestymistavaksi puolestaan valitsin määrällisiä ja laadullisia arvioita yhdistelevän kyselylomakkeen. Luvussa 5 kuvaan tutkimusaineiston ja menetelmien lisäksi ne oletukset, joihin tutkimusasetelma nojaa. Yksi tärkeimmistä oletuksistani on, että ansaintamallit ja journalistien näkemykset ovat luotettavasti tutkittavissa valitun metodologian avulla.

Tutkielmassa hyödyntämäni aiempi tutkimus koostuu valtaosin kotimaisesta ja kansainvälisestä tutkimuksesta, joka käsittelee journalismin ansaintamalleja ja journalistisen työn muutoksia. Mukana

on myös yleistä liiketoimintamallien tutkimusta. Vertaisarvioidun tutkimuksen lisäksi hyödynnän lähteenä runsaasti media-alan kehitystä kuvaavaa tilastomateriaalia ja jonkin verran alan kehitystä kuvaavia media-artikkeleja. Suurin osa tutkimuslähteistä on julkaistu 2010-luvulla ja etenkin aivan viime vuosina, sillä verkkojournalismin ansaintamallit ovat osoittautuneet tutkimuskohteena nopeasti kehittyväksi ja niitä koskevien tutkimusten löydökset nopeasti vanheneviksi. Esimerkiksi maksumuurit ovat tulleet osaksi suomalaista verkon mediakenttää vasta vuodesta 2012 lähtien, ja niiden ohella ovat jatkuvasti kehittyneet muutkin verkon ansaintamuodot. Ulkomaisesta tutkimuksesta hyödynnän etenkin verkkojournalismin ansaintamallitutkimusta, jota on Suomessa toistaiseksi tehty niukasti. Hyödyntämäni ulkomainen tutkimus on peräisin esimerkiksi Britanniaasta ja Yhdysvalloista, mutta myös esimerkiksi muista Pohjoismaista. Näissä tutkimuksissa olen pyrkinyt ottamaan huomioon erot mediajärjestelmien ominaisuuksissa ja kussakin maassa eri tavalla ilmenneissä journalismin talousvaikeuksissa. Toisaalta esimerkiksi ansaintamallien ja tulonlähteiden toimintamekanismeja voidaan pitää hyvin yhtäläisinä länsimaisissa markkinatalouteen ja laajaan lehdistönvapauteen pohjaavissa maissa.

1.3. Journalismin määritelmä ja tutkimuksen rajaus

Journalismintutkimuksen kentällä *journalismia* on määritelty monista suunnista ja lähtökohdista käsin. Esimerkiksi Risto Kunelius (2000, 5) nimeää journalismille neljä tehtävää, jotka ovat tiedonvälitys, tarinankerronta, julkisen keskustelun ylläpito ja julkisen toiminnan välineenä toimiminen. Etenkin takavuosien määritelmät samastavat journalismin pitkälti uutisiin, mutta nykypäivän journalistinen sisältö toteuttaa monia muitakin kuin perinteisesti uutisille annettuja tehtäviä: uuden ja yhteiskunnallisesti tärkeän informaation tarjoamisen lisäksi journalismin tehtävänä voi sisällöstä ja yleisöstä riippuen olla esimerkiksi viihdyttää, yllättää, koskettaa, tarjota ajanvietettä, syvällistä analyysia, mielipiteitä, esikuvia, identifioitumisen kohteita tai jatkokeskustelun aiheita. Yleisö eli journalismin kuluttajat, lukijat, katselijat ja kuuntelijat asettaa kulloinkin omat kriteerinsä näille tehtäville, mutta yhteistä on se, että yleisön jäsenet hakeutuvat jollakin tavalla itselleen tärkeiden tai mielekkäiden sisältöjen äärelle. Uutiset ovat näin ollen liian kapea sisällön rajaus nykyiselle journalismille. Esimerkiksi media on journalismia laajempi käsite, joka sisältää myös muuta kuin journalismia, kuten etupäässä viihdetarkoitukseen tehtyjä ja fiktiivisiä sisältöjä.

Tässä tutkielmassa journalismi määrittyy pitkälti juuri sisällöiksi, joita käsittelen aiheen rajauksen vuoksi luonteeltaan liiketoiminnassa syntyvinä tuotteina. Usein journalismin määritelmään sisältyvät myös käytännön journalistinen työ sekä sen tekemiselle yhteisinä pidetyt ammatilliset arvot, kuten pyrkimys objektiivisuuteen ja totuudenmukaisuuteen. Nämä journalismin osatekijät kulkevat tarkastelussani mukana varsinaista määritelmää täydentävinä osina.

Verkkojournalismi taas määrittänyt tutkielmassani puhtaasti digitaalisen ja internet-pohjaisen julkaisukanavan perusteella. Journalismin ja muun sisällön välinen eronteko voi nykyään vaikuttaa osin häilyvältä ja jopa teennäiseltä – näin etenkin verkossa. Tämä luo rajausongelman myös ansaintamallikartoitukseeni aineistolle. Suomessa yhden selvän, joskin monien mielestä liian tiukan, rajanvedon tarjoaa julkaisijan sitoutuminen Journalistin ohjeisiin (ks. www.jsn.fi/journalistin_ohjeet/), jotka ovat Julkisen sanan neuvoston valvomia journalistisen alan eettisiä pelisääntöjä. Sovellan tutkielmassa tätä rajausta, joten journalismina käsiteltävän aineiston ulkopuolelle jää muu kuin Julkisen sanan neuvoston jäsenmedioiden julkaisema aineisto. Huomattavaa on, että aineisto rajautuu mediabrändin perusteella. Rajaus kattaa pääosan Suomessa ammattimaisesti tuotetusta journalistisesta sisällöstä ja tiedotusvälineistä kaikissa julkaisukanavissa. Rajauksen ulkopuolelle jäävät esimerkiksi monet järjestö- ja organisaatiolehdet, joissa Journalistin ohjeita saatetaan sitoutumattomuudesta huolimatta soveltaa julkaisun luonteeseen sopivilta osin. Sivuun jää myös joitakin verkossa pääasiassa vapaaehtoisvoimin julkaistavia ja toimintaperiaatteiltaan vaihtelevan journalistisesti toimivia medioita.

Journalismin määritelmän tarkoitus ei ole sulkea mainittuja ja muita Journalistin ohjeisiin syystä tai toisesta sitoutumattomia medioita journalismin käsitteen ulkopuolelle, vaan ratkaisu perustuu ennen muuta rajauksen yksiselitteisyyteen ja tutkielman toteutettavuuteen. Journalistin ohjeisiin sitoutumattomia medioita olisi toki ollut mahdollista valita tutkimuksessa muuta aineistoa täydentäviksi vertailukohdiksi, kuten on tehty joissakin alan ansaintamalleja käsittelevissä tutkimuksissa (esim. Sirkkunen 2012). Tämä olisi voinut tuoda tutkimustuloksiin jonkin verran lisäarvoa, mutta olisi samalla mutkistanut tutkimusasetelmaa herättämällä uusia kysymyksiä esimerkiksi Journalistin ohjeisiin sitoutumattomien medioiden valintakriteereistä ja vertailusta JSN:n jäsenmedioihin. Ansaintamallikartoituksen rajaus sisältää muun kuin täysin julkisista varoista rahoitetun journalismin, mikä käytännössä sulkee ulkopuolelle Yleisradion. Julkiset yleisradioyhtiöt on tutkimuksessa tapana erottaa yksityisrahoitteisista journalismin tuottajista, sillä julkisten toimijoiden tavoite on voitontavoittelun sijaan julkisen palvelun tuottaminen (Doyle 2005, 5), mikä esimerkiksi Suomessa perustuu lakiin.

Journalisteille suunnatussa kyselytutkimuksessa vastaajajoukon määrittely kiinnittyy väljästi rajattuun journalistiseen identiteettiin ja työnkuvaan. Vastaajat voivat olla journalistisissa tehtävissä työsuhteissa tai freelance-pohjalta työskenteleviä ammattilaisia, mutta myös alan päätoimisia opiskelijoita, alalta eläköityneitä tai alalta työttömäksi jääneitä henkilöitä. Soveltamani journalistin määritelmä on laajempi kuin toimittajan, sillä journalistin ja journalististen tehtävien voi nähdä kattavan myös esimerkiksi visuaalisen journalismin tekijät ja toimitusten journalistisissa esimiestehtävissä toimivat henkilöt. Rajauksen tarkoitus on tuoda esiin journalismin parissa toimivien ihmisten näkemyksiä laaja-alaisesti.

Markkinaehtoisesti tai julkisena palveluna tuotettua journalismia ja muita mediasisältöjä voidaan taloustieteen termiä käyttäen nimittää ainakin jossakin määrin *julkishyödykkeiksi*: niiden kulutus ei ole

keltään muulta pois, eikä kuluttajien suuri määrä aiheuta tuotannon jälkeen juuri lisäkustannuksia tuottajalle (Doyle 2005, 12–13). Erityisesti tämä pätee verkossa julkaistavaan sisältöön, jota eivät rajoita painettujen tuotteiden mittavat paino- ja jakelukustannukset. Digitaalisissa sisällöissä ei ole kustannusten kannalta ratkaisevaa merkitystä sillä, miten suuri määrä ihmisiä sisältöjä kuluttaa. Sen sijaan suuri yleisömäärä tuo usein tuloja esimerkiksi mainos- ja mahdollisesti tilaajamaksuina, joten yksityisten yritysten liiketoiminnallinen menestys riippuu paljolti sisältöjen suosiosta. Koska tuotantokustannukset eivät verkkojournalismissa juuri vaihtelee yleisömäärän mukaan, mutta suuri yleisö tuo paljon tuloja, suurilla jakelukoneistoilla ja vahvoilla mediabrändeillä varustetuilla yhtiöillä on media-alalla merkittävä taloudellinen mittakaavaetu (Doyle 2005, 9), jota hahmottelen tarkemmin luvussa 2.4. Voidaan siis todeta, että journalismilla on paljon julkishyödykettä muistuttavia ominaisuuksia, mutta täysin puhdas julkishyödyke se ei ole. Viime vuosina verkkojournalismissa ovat myös yleistyneet avointa käyttömahdollisuutta rajaavat maksumuurit (ks. luku 3.4), minkä voi tulkita heikentäneen verkkojournalismin asemaa julkishyödykkeenä.

1.4. Tutkielman rakenne

Tutkielma koostuu kahdeksasta luvusta, lähdeluettelosta ja liitteistä. Johdannon jälkeen luvussa 2 luonnostelen tilannekuvamaisen pohjustuksen journalismin liiketoiminnan käytännön talouskehityksestä Suomessa viime vuosina ja osin pidemmällä ajalla. Luvussa 3 keskityn verkkojournalismin ansaintamallien aiempaan tutkimukseen ja nykytilaan sekä esitän määritelmät tulonlähteelle, ansaintamallille ja liiketoimintamallille. Luvussa 4 käyn läpi journalistisen työn, alan organisaatioiden ja mediaympäristön muutoksia internetin, sosiaalisen median ja viimeisimmän talouslaman alun jälkeisenä aikana. Luvussa 5 kuvaan empiiristen osioiden aineistot ja tutkimusmenetelmät sekä kerron tutkimusaineiston keräämisen ja analysoinnin kulusta. Luvussa 6 raportoin verkkomedioihin kohdistuvan ansaintamallikartoituksen tulokset ja luvussa 7 journalisteille suunnatun kyselytutkimuksen tulokset. Luvussa 8 esitän tuloksista tekemäni johtopäätökset ja pyrin asettamaan ne itseään laajempaan kontekstiin osaksi journalismin ja mediatalouden tutkimusta. Tuon luvussa esiin myös tutkielmassa havaitsemiani aiheita mahdolliselle jatkotutkimukselle. Lähdeluettelon jälkeisistä liitteistä Liite 1 on listaus ansaintamallikartoituksen otoksesta. Liite 2 sisältää tutkielmassa käytetyn kyselylomakkeen rungon.

2. Mediatilouden muutostrendejä

2.1. Kokonaiskuva kriisikeskustelun ytimessä

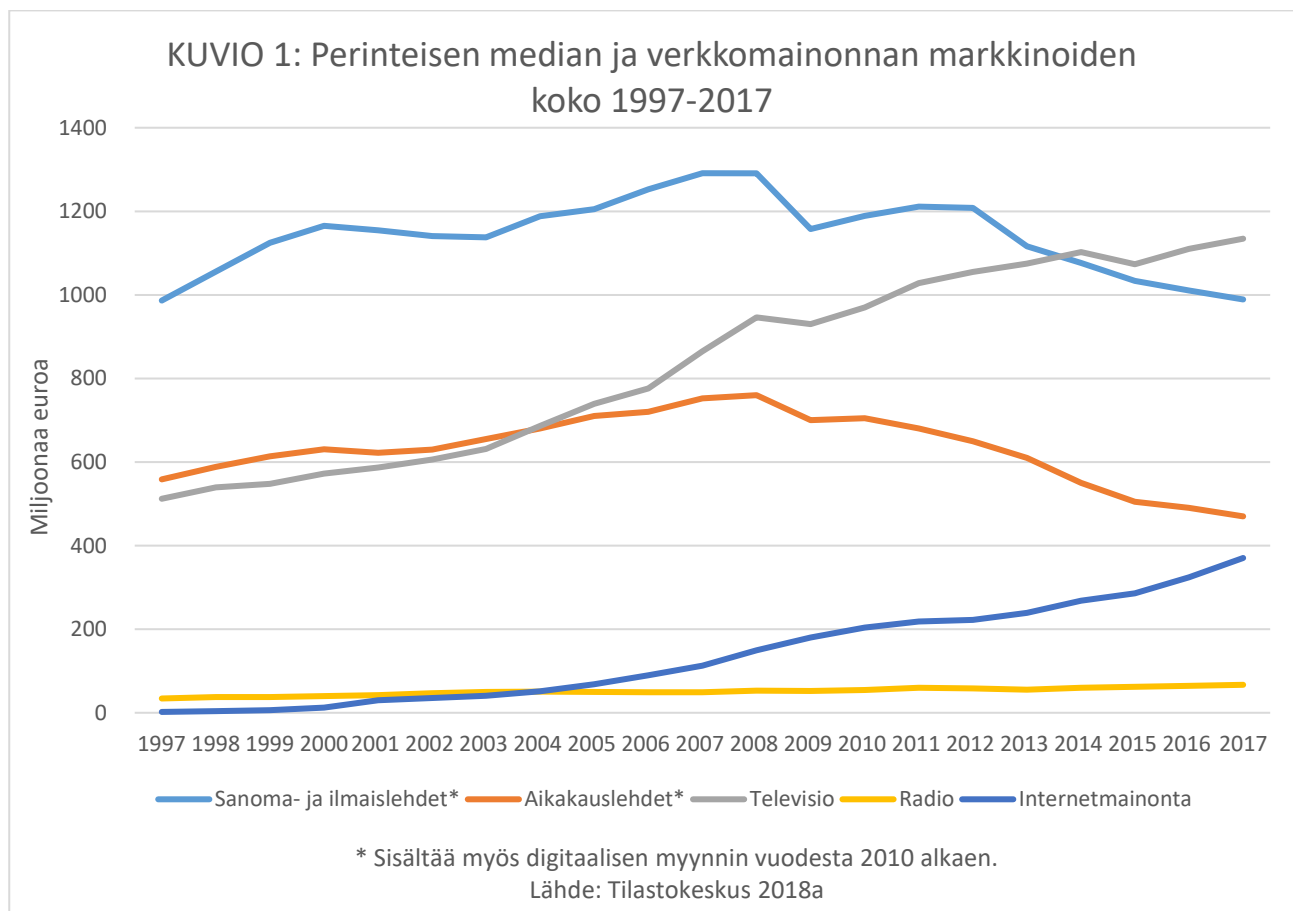
Journalismin tutkimuksessa on viimeisen vuosikymmenen aikana korostunut kriisitietoisuus, jota ovat tehneet näkyväksi lukuisat toimituksissa ja niiden ulkopuolella toteutetut tutkimukset. Tutkija Kari Koljosen (2013a, 41) mukaan journalismin kriisin syistä ja seurauksista on esitetty tulkintoja alan tutkimuksessa ainakin 1990-luvulta lähtien. Hän tunnistaa kansainvälisestä ja sitä mukailevasta suomalaisesta kriisitutkimuksesta kuusi diskurssia, jotka ovat median kaupallistuminen, viihteellistyminen, yhdenmukaistuminen, arvon kyseenalaistuminen ja teollistuminen sekä julkisen keskustelun kaventuminen. Syiden ja seurausten moninaisuudesta huolimatta näkemykset journalismin kriisistä näyttävät palautuvan mediatilouden argumentteihin. (Emt., 43–44.) Koljosen pitää kriisikeskustelun ongelmana sitä, että kriisiä tulkitaan ilman kunnollista historiallista perspektiiviä, kuten pitkäaikaista dataa mediatilouden kehityksestä (emt., 58–59). Tässä luvussa pyrin vastaamaan kritiikkiin puutteellisesta perspektiivistä ja samalla pohjustamaan tutkielmani asetelmaa. Tarkoitukseni on luoda tilannekuva siitä, mihin suuntaan markkinaehtoisen journalismin keskeisimmät talousmittarit tällä hetkellä osoittavat. Asetelma vaikuttaa nykytietojen valossa mediayhtiöille karulta. Printtilehtien levikit näyttävät olevan pysäyttämättömässä laskussa. Mediamainonnan markkina kasvaa lähinnä verkossa, jossa Google ja Facebook ovat saavuttaneet suuret markkinaosuudet mainonnassa. Mediayhtiöiden liikevaihto on laskenut, mediamainonnan markkina supistui pitkään ennen vuotta 2018. Työllisten journalistien määrä on vähentynyt selvästi viimeisen vuosikymmenen aikana.

Tämä luku etenee niin, että seuraavassa alaluvussa 2.2 kuvaan mediamarkkinoiden yleistä liikevaihtokehitystä sekä tuotto- ja kulurakennetta. Tämän jälkeisistä alaluvuista 2.3 keskittyy yleisömäärien kehitykseen, 2.4 mediamainontaan ja 2.5 journalistien työllisyyteen. Luvun pääasialliset lähteet ovat toimialan sisäistä tutkimusta ja tilastoja, joita kokoavat ja julkaisevat esimerkiksi Tilastokeskus, Media Audit Finland, Sanomalehtien Liitto, Medialiitto, Journalistiliitto, Kantar TNS ja Finnish Internet Audience Measurement eli FIAM.

2.2. Mediamarkkinoiden kokonaisrakenne

Kotimaisen media-alan liikevaihto on kokonaisuutena laskenut vuodesta 2012 lähtien, joskin vuonna 2016 lasku näytti hetkellisesti pysähtyneen. Perinteinen mediamainonta ja painettujen tuotteiden levikkitulot ovat kuitenkin jatkaneet pienenemistään, eivätkä uudet tulonlähteet verkkomedian

puolelta ole kyenneet kasvamaan riittävästi kuroakseen tätä laskua umpeen. Kustannustoimialan liikevaihto pieneni Medialiiton mukaan 4,1 prosenttia vuoden 2018 ensimmäisellä neljänneksellä, ja liiton ennuste koko vuodelle oli 4,0 prosentin lasku. Radio- ja tv-puolen liikevaihto laski ensimmäisellä vuosineljänneksellä 8,7 prosenttia, ja koko vuoden ennuste oli 4,6 prosentin lasku. Joukkoviestintämarkkinoiden suuruus oli 3,8 miljardia euroa vuonna 2017, mikä oli 7,0 prosenttia vähemmän kuin vuonna 2008. Vuoden 2018 toteutuneita toimialalukuja ei ole vielä saatavilla. Kuvio 1 esittää perinteisten medioiden ja internetmainonnan markkinoiden kehityksen vuosina 1997–2017. Mediamarkkinan yleiseen laskuun ei ole vaikuttanut edes viime vuosien suhteellisen voimakas talouden korkeasuhdanne. Päinvastoin, vaikka suomalaisten käytettävissä olevat tulot ovat esimerkiksi työttömyyden vähenemisen seurauksena lisääntyneet, painettuihin mediatuotteisiin käytetään selvästi aiempaa vähemmän rahaa. Tilastokeskuksen kulutustilaston mukaan suomalaiskuluttajien sanoma- ja aikakauslehtiin käyttämä rahamäärä laski 20 prosenttia vuosina 2012–2016. Pidemmällä ajalla vuosina 2001–2016 lasku oli 34 prosenttia. Eniten rahaa kuluttavaksi ryhmäksi ovat nousseet eläkeläiset, ja erityisesti nuoren ja opiskelijoiden kulutus painettuihin lehtiin on vähentynyt viime vuosina nopeasti. (Erämaja 2018; Tilastokeskus 2018a; Tilastokeskus 2018b.)



Sanoma- ja aikakauslehtien tuottoja tilastoidaan perinteisesti jakaumana tilausten, irtonumeromyyntin ja mainostulojen välillä. Vuonna 2017 päivälehtien tuotoista 44 prosenttia tuli ilmoituksista ja 56

prosenttia tilauksista sekä irtonumeromyynnistä. Vielä vuonna 2008 asetelma oli päinvastainen: tuolloin 55 prosenttia päivälehtien tuloista tuli mainoksista ja 45 prosenttia tilauksista ja irtonumeromyynnistä. Vuonna 2009 tilanne kääntyi, kun talouslama romahdutti mainosmarkkinat. (Tilastokeskus 2018a.) Aikakauslehdillä tilaukset ovat perinteisesti olleet mainoksia suurempi tulonlähde. Vuonna 2017 aikakauslehdet saivat tuloistaan 77 prosenttia tilauksista, 7 prosenttia irtonumeromyynnistä sekä 17 prosenttia mainonnasta. Mainonnan osuus aikakauslehtien tuloista oli 30 prosenttia vielä vuonna 2007, jonka jälkeen osuus on pienentynyt samaa tahtia mainosmarkkinan volyymin kanssa. Televisiotoiminnan tuotoista vuonna 2016 Yle-vero kattoi 43 prosenttia, maksu-tv-tilaukset 24 prosenttia, mainonta 23 prosenttia ja kaapeli-tv-maksut 10 prosenttia. Mainonnan osuus oli 37 prosenttia vuonna 2000, jolloin maksu-tv kattoi tv-tuotoista vain 3 prosenttia. (Emt.)

Painetun median kustannusrakenne kertoo paino- ja jakelukustannusten merkittävydestä verrattuna journalistisen sisällöntuotannon kustannuksiin. Sanomalehtien Liiton (2018b) mukaan päivälehtien kustannuksista vuonna 2015 suuntautui 28 prosenttia tuotteiden fyysiseen jakeluun, 20 prosenttia painamiseen, 22 prosenttia toimitusten kuluihin, 12 prosenttia myyntiin ja markkinointiin sekä 18 prosenttia muihin kuluihin. Tämän tutkielman kannalta oleellista on, että jakauma muuttuu hyvin erilaiseksi, kun tarkastellaan pelkästään verkossa julkaistavan journalismin tuotantoa, jossa painokustannuksia ei ole ja jakelukulut eli verkkosivujen ja mobiilisovellusten tekninen ylläpito aiheuttavat marginaaliset kustannukset verrattuna painetun lehden jakeluun.

2.3. Mediayleisöt

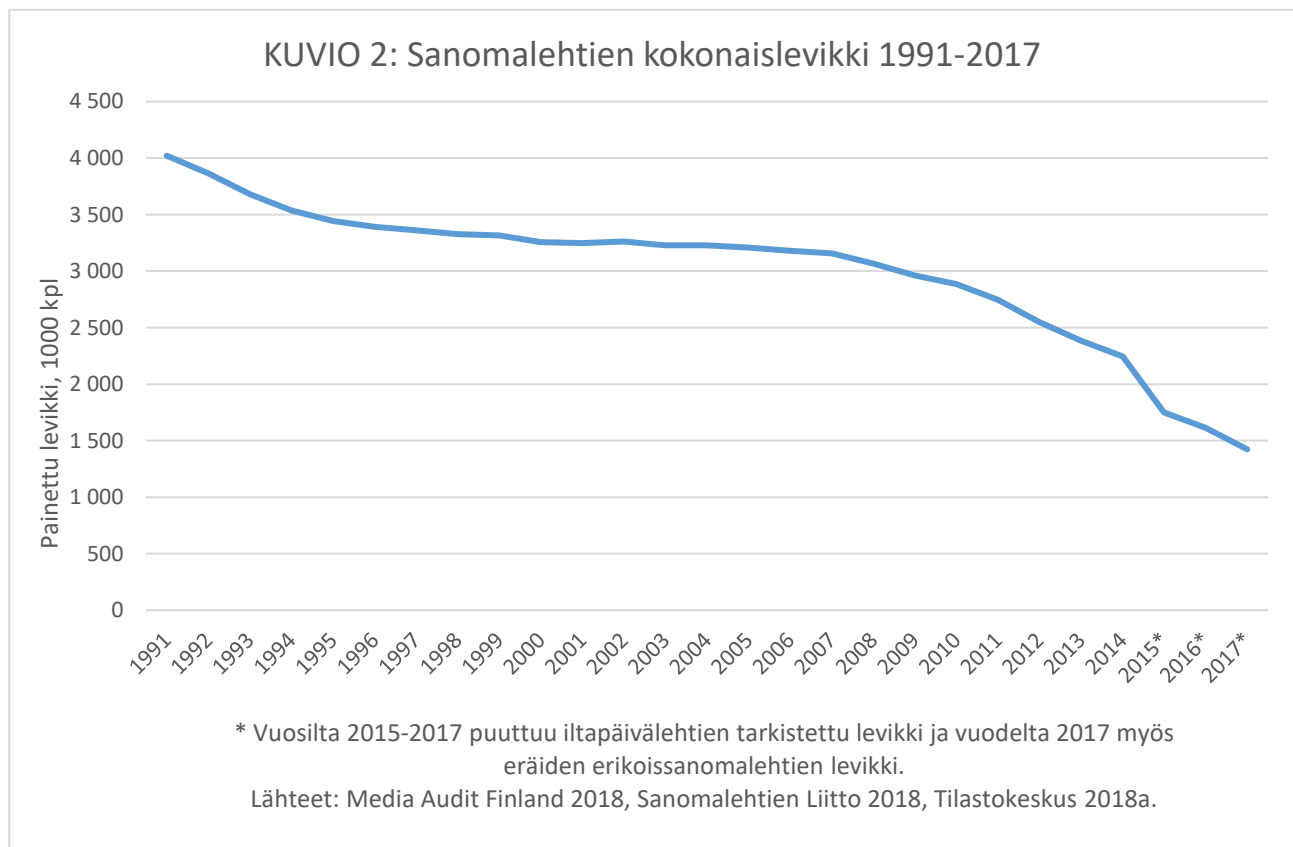
Journalismia tuottavat mediayhtiöt ovat perinteisesti mitanneet yleisönsä kokoa varsin tarkasti. Kyse on paitsi lukijamääriin perustuvista mainostuloista myös suosioon liitetystä maineesta. Esimerkiksi painettujen ja tilattujen digilehtien levikkejä tilastoiva Media Audit Finland nimittää mitattuja yleisöjä iskulauseessaan mediavaluutaksi, mikä kertoo lukijamittausten roolista mediataloille. Termi ilmentää myös mediayhtiöiden toimimista kaksilla markkinoilla, joilla myydään sekä sisältöä yleisölle että yleisöjä mainostajille (ks. tarkemmin luku 3.1).

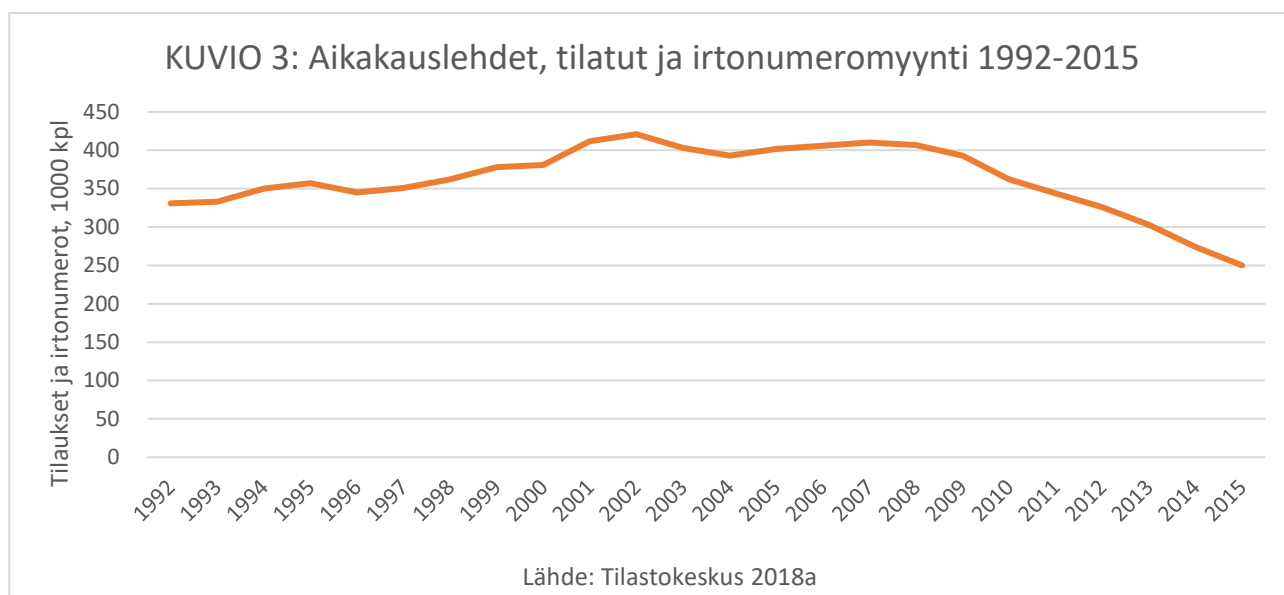
Tilattavien sanomalehtien levikit kasvoivat vuosikymmeniä yhtäjaksoisesti, mutta kääntyivät laskuun 1990-luvun alkaessa. Syynä käänteeseen voidaan pitää 1990-luvun lamaa, mutta sen jälkeenkin levikkien muutos ei ole entiseen tapaan seurannut bruttokansantuotteen kehitystä, vaan levikit ovat laskeneet lähes joka vuosi. Suhteellisesti jyrkintä lasku on ollut 1990-luvun alkupuolella, jolloin levikit laskivat keskimäärin 4,3 prosenttia vuodessa, ja toisaalta vuonna 2008 alkaneen laman jälkeisenä aikana. 2010-luvun tilastoissa sanomalehtien levikkien lasku on jyrkentynyt entisestään, ja kehityksen taustalla on nähty laman lisäksi painettujen lehtien arvonlisävero, joka nostettiin nolasta 9 prosenttiin vuonna 2012 ja 10 prosenttiin seuraavana vuonna. Vuosina 1991–2014 painettujen sanomalehtien

kokonaislevikki laski kappaleissa mitattuna 44 prosenttia, yli 4,0 miljoonasta kappaleesta hieman yli 2,2 miljoonaan kappaleeseen. Vuosina 1990–2013 sanomalehtien reaaliset eli inflaatiosta puhdistetut tilaushinnat nousivat 75 prosenttia. Tästä hinnannoususta 15 prosenttiyksikköä selittyy silloisen Itellan (nyk. Posti) tutkimusjohtajan Heikki Nikalin mukaan arvonlisäveromuutoksen vaikutuksella. (Tilastokeskus 2018a; Nikali 2014a, 3–5.)

Tilattavien aikakauslehtien yhdistetty tilaus- ja irtonumeromyynti eli kysyntä puolestaan notkahti vuosikymmenien nousun jälkeen 1980-luvulla, mutta nousi 1990-luvun alun jälkeen korkeimmilleen vuonna 2002. Senkin jälkeen aikakauslehtien kysyntä kasvoi joinakin vuosina ennen seuraavaa lamaa, jonka alettua kysyntä on supistunut voimakkaasti. Vuosina 2007–2015 aikakauslehtien tilastoitu kysyntä laski 39 prosenttia. Aikakauslehtien reaaliset tilaushinnat nousivat vuosina 1990–2013 vain hieman inflaatiota enemmän, 30 prosenttia. Vuonna 2012 asetettu arvonlisävero siirtyi Nikalin mukaan kokonaan tilaushintoihin. (Tilastokeskus 2018a; Nikali 2014b, 3–7.)

Kuvio 2 kuvaa sanomalehtien kokonaislevikkiä vuosina 1991–2017. Vuosien 2015–2017 levikkiluvuista puuttuvat molempien iltapäivälehtien levikkitiedot, joten vuosien 2014 ja 2015 välinen notkahdus selittyy vertailukelpoisuuden puutteella. Kuvio 3 kuvaa aikakauslehtien tilattujen ja irtonumeroiden kokonaismyynnin kehitystä eli kysyntää vuosina 1992–2015. Myöhemmät tiedot aikakauslehtien kysynnästä ja levikeistä ovat Media Audit Finlandin tilastoissa niin puutteellisia, että kuvaavaa grafiikkaa ei ole mahdollista esittää vuotta 2015 pidemmälle.





Taulukko 1 havainnollistaa levikkien muutostrendiä vuosina 2010–2017. Taulukosta selviää, että 2010-luvulla eniten on keskimääräisesti laskenut aikakauslehtien ja päivälehtien levikki. Sen sijaan yhdeksi ryhmäksi koottujen ammatti-, järjestö-, asiakas- ja henkilöstölehtien levikki ei ole mainittavasti muuttunut koko 2010-luvulla. Luvut ovat Media Audit Finlandin (2018) julkistamia levikkilukuja. Vertailussa on otettu huomioon kaikki ne kunkin lehtiryhmän lehdet, joiden tarkistettut levikit on julkistettu kuvatus ajanjakson kaikilta vuosilta. Aikakauslehdissä tarkastelu ulottuu myöhempien tietojen puutteellisuuden vuoksi vuosille 2010–2015. Vuosilevikit on muutettu lehtiryhmäkohtaisiksi keskiarvoiksi, joissa voi painottua se, että levikkejä puuttuu jonkin verran esimerkiksi pieniltä lehdistä.

TAULUKKO 1: Painettujen lehtien levikkien muutos lehtiryhmittäin, 2010–2017, aikakauslehdet 2010–2015

Keskimääräinen levikkimuutos lehtiryhmittäin	Keskilevikki 2010	Keskilevikki 2017 (aikakauslehdet 2015)	Muutos 2010-2017 (aikakauslehdet 2010-2015), %	Vuosimuutos keskimäärin, %
Sanomalehdet, 6-7-päiväiset (n=37)	52 760	35 721	-32,3	-4,6
Sanomalehdet, 3-5-päiväiset (n=12)	19 217	14 147	-26,4	-3,8
Sanomalehdet, 1-2-päiväiset (n=67)	6 196	4 733	-23,6	-3,4
Ammatti-, järjestö-, asiakas- ja henkilöstölehdet** (n=19)	53 816	52 606	-2,2	-0,3
Aikakauslehdet* (n=59)	55 630	42 207	-24,1	-4,8
*pois lukien ristikko- ja sarjakuvalehdet				
**pois lukien Yhteishyvä (LT-levikki 2017=1 891 084)				
Lähde: Media Audit Finland 2018				

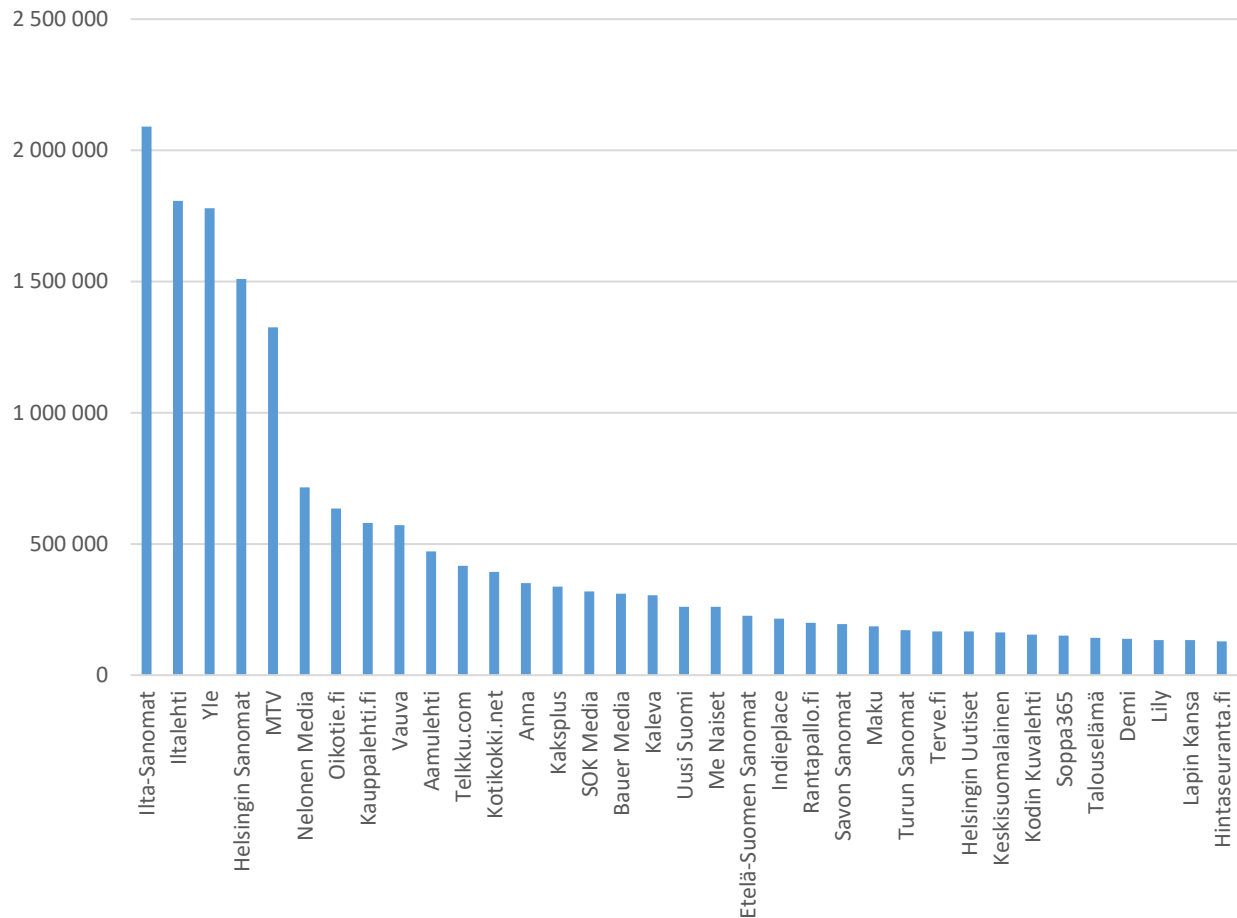
Verkko- ja perinteisen median kokonaistavoittavuutta mitataan tilastollisesti. 16–89-vuotiaista suomalaisista 79 prosenttia ilmoitti vuonna 2017 lukeneensa suomalaisia verkkolehtiä tai tv-medioiden uutissivuja edellisten kolmen kuukauden aikana. Ulkomaisia uutissivustoja kertoi vastaavasti lukeneensa 33 prosenttia, ja alle 45-vuotiaista ulkomaisia uutissivuja oli lukenut yli puolet. Kotimaisten

verkkouutisten seuranta oli aktiivisinta alle 55-vuotiailla, ja sitä vanhemmissa ikäryhmissä verkkouutisten seuraaminen oli kääntäen verrannollinen ikään. Eniten verkkouutisia seurasivat korkeakoulutetut ja opiskelijat, vähiten eläkeläiset. (Tilastokeskus 2018c.) Medioiden viikkotavoittavuuksia vertailleen *Reuters Institute Digital News Reportin* Suomen-maaraportin (Reunanen 2018) mukaan medioista suurin viikkotavoittavuus vuonna 2018 oli tv-uutislähetysillä, jotka tavoittivat 69 prosenttia aikuisväestöstä viikoittain. Sanomalehtien verkkolehdet tavoittivat yhteensä 65 prosenttia aikuisista ja painetut sanomalehdet 42 prosenttia. Aikakauslehdet tavoittivat verkossa 42 prosenttia ja painettuna 12 prosenttia aikuisväestöstä. Verkkomedian viikkotavoittavuus on samassa vuotuisessa tutkimuksessa ollut vuodesta 2015 lähtien suurempi kuin perinteisen median eli painettujen lehtien, radion ja tv:n tavoittavuus yhteensä. (Emt., 7–9.)

Verkkournalismissa lukijamäärien mittaaminen onnistuu selvästi paperilehden levikintarkistusta tehokkaammin ja nopeammin tähän tarkoitukseen kehitettyjen digitaalisten ohjelmien eli analytiikan avulla. Analytiikan käyttöä toimituksissa käsittelen laajemmin luvussa 3.8. Viralliset mediayleisöjen luvut on vuoden 2018 alusta lähtien tilastoinut ja kuukausittain julkistanut FIAM eli Finnish Internet Audience Measurement, joka on yleisötutkimusta tilaavien medioiden yhteinen toimielin. Varsinaisen datan yleisömääristä kerää yhdysvaltalainen analytiikkayhtiö ComScore. Vuoden 2017 loppuun saakka vastaavat mutta viikkokohtaiset luvut julkisti Kantar TNS.

Yhdeksi esitystavaksi verkkomedioiden yleisöistä on vakiintunut niin sanottu pitkä häntä. Se tarkoittaa verkkomedioiden asettamista järjestykseen yleisömäärän perusteella suosituimmasta lähtien, jolloin suosion lähes eksponentiaalinen kasvu kohti suosituinta kärkeä hahmottuu parhaiten. Verkkosisältöjen suosio on aina jakautunut hyvin epätasaisesti harvoihin todella suosittuihin, joihinkin suhteellisen suosittuihin ja lukuisiin vähän suosittuihin sisällöntarjoajiin, ja sama näyttää pätevän myös journalistisiin verkkomedioihin. Pitkän hännän mekanismia teoretisoinutta Chris Andersonia (2006, 25) mukaillen voisi todeta, että tarjonnan häntä eli erittäin vähän suosittujen verkkomedioiden joukko on todella pitkä ja internet hakukoneineen on tuonut sen tarjonnan kuluttajien ulottuville. Kuvio 4 esittää rinnakkain TNS Metrix -mittauksen 35 suurinta suomalaista verkkomediaa vuoden 2017 viikolta 40 eli ajalta 2.–8. syyskuuta. Mukana on myös muita kuin journalistisia mediasivustoja, mutta ei esimerkiksi sosiaalisen median sivuja, hakukoneita tai ulkomaisia verkkomedioita. Kuten kuviosta voi nähdä, viisi suurinta mediaa erottuvat selvästi muita suurempina, ja niidenkin välillä on nähtävissä suhteellisen merkittäviä eroja tavoittavuudessa.

KUVIO 4: Suurimpien verkkomedioiden tavoittavuus, viikko 40/2017



Lähde: Kantar TNS (2018): TNS Metrix, Suomen web-sivustojen viikkoluvut, vko 40/2017

Jos sama vertailu tehdään henkilömäärää mittaavan tavoittavuuden sijaan yksittäisten sivulatausten eli niin kutsuttujen klikkausten määrän perusteella, erot suurimpien ja muiden verkkomedioiden välillä kasvavat tavoittavuuslukuihin verrattuna moninkertaisiksi. Taulukko 2 havainnollistaa sivunäyttöjen määrän muutosta 2010-luvulla. Vertailukohtina ovat viikot 40/2010 ja 40/2017, ja mukana on 20 suosituinta yksittäistä journalistista verkkomediaa viikon 40/2017 järjestyksen perusteella. Taulukosta nähdään, että suurimpien neljän median sivunäyttömäärä on kasvanut huomattavasti. Määrällisesti eniten kasvua on saanut Ilta-Sanomat, josta on tullut Suomen suosituin uutissivusto. Häviäjiä taas ovat olleet MTV ja maksumuurin 2012 käyttöön ottanut Kauppalehti. Lukujen perustuminen yksittäiseen viikkoon voi aiheuttaa lukuihin jonkin verran satunnaisvaihtelua esimerkiksi suurten uutistapahtumien vuoksi. Nousutrendistä kertoo kuitenkin se, että yhteensä 20 suosituinta verkkomediaa kasvattivat sivulataustensa yhteismäärän seitsemässä vuodessa noin 2,2-kertaiseksi, joskin suurin osa määrällisestä kasvusta syntyi neljässä suurimmassa verkkomediassa. Jättiläisten tyrannia näyttää siten vain lisääntyneen verkkomedioiden markkinoilla kuluneella vuosikymmenellä.

TAULUKKO 2: Sivunäyttöjen määrän muutos, vko 40/2010–40/2017. Suosituimmat 20 journalistista mediasivustoa viikon 40/2017 järjestyksen mukaan.

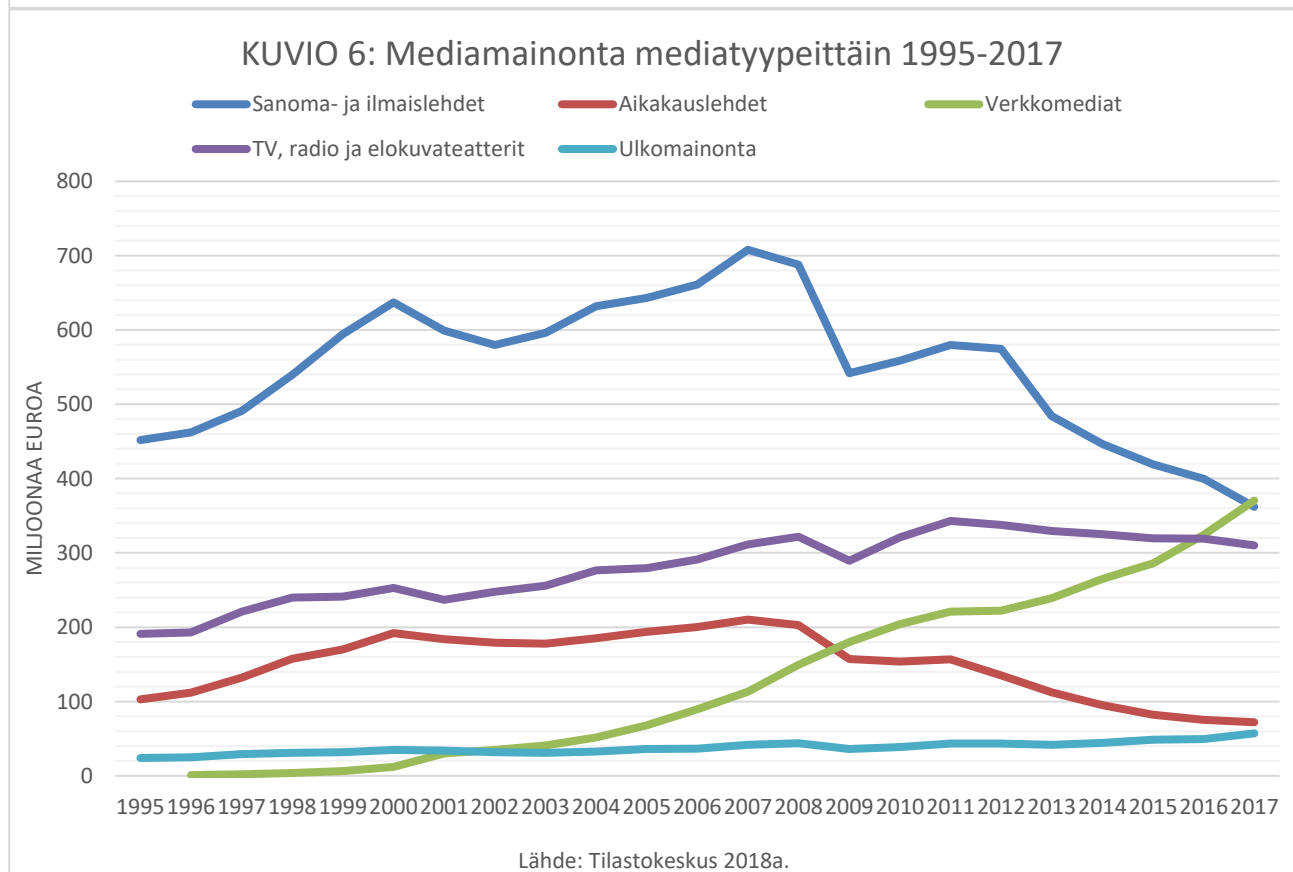
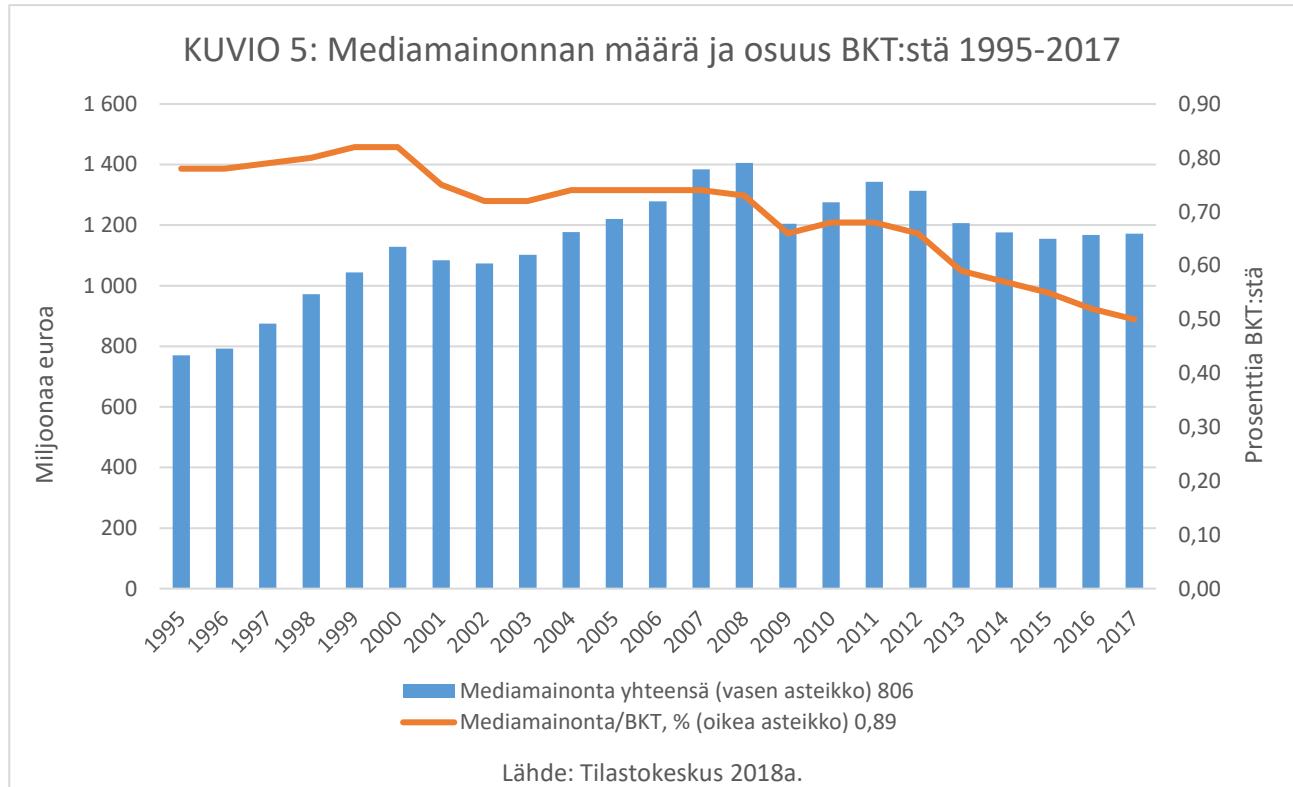
Sivunäyttöjen määrän muutos 2010-2017	Vko 40/2010	Vko 40/2017	Muutos 2010-2017, %
Ilta-Sanomat	38 377 654	150 978 365	293,4
Ilta-lehti	54 738 393	126 678 407	131,4
Yle	27 407 377	67 403 229	145,9
Helsingin Sanomat	17 002 051	52 463 125	208,6
MTV	49 465 360	34 346 393	-30,6
Kauppalehti	10 616 043	8 127 355	-23,4
Vauva	1 752 666	6 605 585	276,9
Kaleva	2 656 956	3 759 509	41,5
Aamulehti	1 805 901	2 592 235	43,5
Uusi Suomi	1 500 050	1 580 766	5,4
Etelä-Suomen Sanomat	644 343	1 521 396	136,1
Kaksplus	36 777	1 403 514	3716,3
Me Naiset	36 777	1 267 801	3347,3
Anna	1 185 832	1 207 652	1,8
Turun Sanomat*	628 608	1 152 149	83,3
Demi	2 114 220	1 110 640	-47,5
Savon Sanomat	510 942	900 145	76,2
Keskisuomalainen	751 047	826 752	10,1
Satakunnan Kansa	797 846	813 684	2,0
Karjalainen	395 842	762 592	92,7
20 suurinta yhteensä	212 424 685	465 501 294	119,1
* Turun Sanomien ensimmäinen luku on viikolta 1/2011 (ei julkaistu loppuvuonna 2010)			
Lähde: TNS (2018): TNS Metrix, Suomen web-sivustojen viikkoluvut, viikot 40/2010, 1/2011 ja 40/2017			

2.4. Mediamainonta

Mediamainonnan kokonaismäärä eli markkinan suuruus ylsi Suomessa toistaiseksi korkeimmilleen ennen talouslaman täyttä vaikutusta vuonna 2008. Vuonna 2018 markkinan koko vertailukelpoisesti ilman messumainontaa oli 15 prosenttia tätä pienempi, 1 195 miljoonaa euroa (Kantar TNS 2019; Tilastokeskus 2018a). Kuvio 5 näyttää mediamainonnan kokonaiskehityksen vuosina 1995–2017 ja suhteuttaa mediamainonnan Suomen bruttokansantuotteeseen. Vuonna 2017 mediamainonta kattoi ensi kertaa kymmeniin vuosiin alle puoli prosenttia bruttokansantuotteesta. Talouskasvun voimistuminen ei ole viime vuosina heijastunut mediamainontaan, jonka kokonaisarvo on noussut vuoden 2015 jälkeen selvästi yleistä talouskehitystä hitaammin. Vuodelta 2018 ei ole vielä virallista tilastodataa koko vuoden bkt-kehityksestä.

Mediamainonta on eri mediatyypeistä laskenut painetuissa sanoma- ja aikakauslehdissä sekä tv:ssä yhtäjaksoisesti vuoden 2011 jälkeen. Kasvua on tapahtunut samaan aikaan radio- ja ulkomainonnassa, mutta selvästi nopeimmin on kasvanut verkkomainonta. Verkkomainonnan arvo kasvoi vuonna 2018 noin 420 miljoonaan euroon (Kantar TNS 2019). Jo edellisen vuoden 370 miljoonaa ylitti painettujen sanoma- ja ilmaislehtien yhdistetyn mainososuuden. Kehitys näkyy kuviossa 6. Kuviossa on selkeyden

vuoksi yhdistetty tv-, radio- ja elokuvateatterimainonta yhdeksi mediatyypiksi, josta tv-mainonta kattaa valtaosan. Verkkomainonnasta lähes kolmanneksen kattaa hakukonemainonta, jota hallitsee hakukoneyhtiö Google. Sen ohella sosiaalisen median mainonta on kasvanut viime vuosina erityisen nopeasti. Mainontaa verkkojournalismin tulonlähteenä käsitellen perusteellisemmin luvussa 3.3.



2.5. Työllisyys

Journalistisissa työtehtävissä toimivien työntekijöiden määrästä ei ole tarkkaa tilastotietoa. Valtaosa alan työntekijöistä kuuluu kuitenkin Journalistiliittoon, jossa oli 14 921 jäsentä vuonna 2015. Tästä jäsenmäärästä samana vuonna oli työsuhteisista jäseniä 7 854 eli 52,6 prosenttia ja freelance- tai yrittäjäjäseniä 1 399 eli 9,4 prosenttia. Liiton jäsenistä 25,5 prosenttia oli eläkeläisiä, 7,6 prosenttia työttömiä ja 4,9 prosenttia opiskelijoita. Työsuhteisten ja freelance- tai yrittäjäpohjaisten jäsenten määrä Journalistiliitossa on laskenut trendinomaisesti viimeistään vuodesta 1998 lähtien, ja samaan aikaan eläkeläisten ja työttömien osuus jäsenistössä on noussut. Vuosina 2011–2015 liiton työsuhteisten jäsenten määrä laski 14,9 prosenttia. Vuoden 2015 jälkeinen jäsenlajien kehitys ei käy ilmi liiton verkkosivuillaan julkistamasta tilastosta. (Journalistiliitto: Jäsentilastoja.) Journalisti-lehden (Journalisti 2019) mukaan liitolla oli 14 311 jäsentä vuoden 2018 lopussa, ja heistä 35 prosenttia oli yli 60-vuotiaita.

Journalistiliiton mukaan alan työtehtävistä irtisanottiin vuosittain tasaisesti noin 200 journalistia vuosina 2008–2015 (Journalisti 2016a). Vuonna 2016 irtisanomisten määrä väheni selvästi ja oli alalla 77 eli alle puolet edellisten vuosien määristä. Liiton arvion mukaan tämä saattoi johtua siitä, että monissa organisaatioissa aiemmat irtisanomiset olivat jo virittäneet työntekijöiden määrän hyvin tiukaksi. (Journalistiliitto 2017.) Määräaikaisten työsopimusten päättymiset eivät sisälly liiton julkistamiin irtisanomismääriin.

Nikalin (2014a, 12–15) mukaan ainakin sanomalehtien toimituksellisen henkilöstön määrä seuraili sanomalehtialan kokonaisvolyymia 1990-luvun alussa ja 2000-luvun ensimmäisen vuosikymmenen lopussa alkaneiden kahden talouslaman aikana. Niiden välissä vuosina 1997–2007, jolloin sanomalehtien kysynnän lasku hidastui, toimituksellisen henkilöstön määrä sen sijaan kasvoi. Tuolloin mediatalojen on kenties ollut taloudellisesti mahdollista välttää henkilöstöleikkauksia ilmoitusmyyntitulojen kasvun ja lehtien tilaushintojen korotusten vuoksi.

Journalistisen alan koulutuskehitystä sivuan lyhyesti luvussa 4.3.

3. Verkkojournalismin ansaintamallien rakentuminen

3.1. Kaksilta markkinoilta uuteen todellisuuteen

Verkkojournalismin ansainta- ja liiketoimintamallit ovat muodostuneet hyvin ajankohtaiseksi tutkimusaiheeksi viimeksi kuluneen vuosikymmenen aikana, kun yhtä aikaa teknologisen murroksen ja talouslaman kouriin joutunut toimiala on ajautunut merkittävään rakennemuutokseen. Takavuosina vauraan printtimediateollisuuden ei tarvinnut huolehtia taloudestaan vuosikymmeniin, sillä tuottoisa ala kasvoi ja vaurastui 1990-luvulle asti (Picard 2010, 17). Aiemmin pelkästään printtialalla toimineiden medioiden ansaintamalli on ollut niin sanottu kahden markkinan malli: lehtitalot ovat saaneet tuloja samanaikaisesti tilaajilta ja mainostajilta (esim. Barland 2013, 99; Krumsvik 2012, 730). Uutisvälityksen ja muun sisällön jakelun siirtyminen verkkoon on tuonut mediatyhtiöt uuden tilanteen eteen, sillä printtiaikakauden yksinkertaisten ansaintamallien siirtäminen verkkoon on osoittautunut journalismin tuottajille hankalaksi ja aikaa vieväksi (esim. Costa 2013, 6).

Ansaintamallien tutkimus on keskittynyt paljolti sanomalehtiin, mutta monessa aiheetta koskevassa tutkimuksessa on käytetty joko vertailukohtana tai päätutkimuskohteena pieniä startup-tyyppisiä verkkomedioita (esim. Sirkkunen 2012). Vain verkossa julkaistavia startup-medioita kuuluu tämänkin tutkielman aineistoon. Suurten mediatalojen on katsottu olleen ansaintamallien kehittämissä ainakin viime vuosiin asti hyvin varovaisia ja välttäneen riskinottoa. Jeff Kaye ja Stephen Quinn (2010, 149) lukevat mediatyhtiöt maailman vähiten innovatiivisten yritysten joukkoon ja moittivat niitä liian vähäisestä riskinotosta muutoksen kourissa pyristelevällä toimialallaan. Verkkomedioiden ansaintamalleja tutkineet Clare Cook ja Esa Sirkkunen (2015, 63–64) erottavat kolmenlaisia ratkaisuja vakiintuneiden medioiden tavoissa reagoida printistä verkkoon siirtyvän liiketoimintaympäristön muutoksiin: mediatyhtiöt ovat pyrkineet joko pitämään ansaintamallit ennallaan, kierrättämään offline-maailman ansaintamallit online-ympäristöön tai innovoimaan verkkoon täysin uusia tulonlähteitä.

Ansaintamallien kehittelyä voi pitää medioille tärkeänä myös siitä näkökulmasta, että valmiita, yleisesti toimivia ja liiketoiminnallisesti kestäviä ratkaisuja ei ole ainakaan tutkimuksen näkökulmasta toistaiseksi löytynyt. Esimerkiksi viestinnän professori Jim Macnamara (2010, 17) esitti pahimman kriisivaiheen aikoihin julkaistussa artikkelissaan, että kaikille toimivaa ratkaisua tuskin löytyisikään. Vielä 2010-luvun alussa näyttikin siltä, että verkon ansaintamallien innovointi oli jäänyt lehtitaloissa vähäiseksi ja tuottanut vain laihoja tuloksia. Norjan median muutoksia vuosina 2000–2009 analysoinut Arne H. Krumsvik (2012) tuli siihen johtopäätökseen, että verkkojournalismin varaan ei voisi mitenkään laskea mediatalojen rahoitusta. Hän perusteli tätä verkossa valtaiseksi kasvaneella medioiden välisellä kilpailulla, mikä on lisännyt mainostajien valinnanvaran lähes rajattomaksi ja heikentänyt

sanomalehtien neuvotteluvoimaa mainosmarkkinoilla. Samaan aikaan verkko on tuonut kuluttajien ulottuville runsaasti ilmaissisältöjä, minkä Krumsvik katsoi heikentäneen medioiden tilausmaksujen hinnoitteluvoimaa. (Emt., 730–735.) Lisäksi perinteisten medioiden kanssa verkossa kilpailevat sisällöt ovat vieneet osuutensa mainosrahasta. Perinteisen median rahantekovastuun säilymistä selitti Krumsvikin mukaan myös se, että perinteinen media on digitalisaatiosta huolimatta säilynyt suhteellisen vahvana mainosmarkkinoilla (emt., 732). On kuitenkin muistettava, että mediamarkkinoilla on tapahtunut paljon viime vuosina, ja verkosta saatavan rahoituksen kestävyys on alkanut näyttää etenkin suurille medioille selvästi mahdollisemmalta kuin vielä 2010-luvun alkuvuosina. Tutkijoidenkin aiempi pessimismi tuntuu samalla vähentyneen.

Tarkastelen tässä luvussa sitä, miten journalismintutkimuksessa on käsitelty 2010-luvun ansaintamallikehitystä, jossa lehtitalot ovat nopeasti kasvattaneet maksullisen verkkosisällön osuutta ja etsineet samalla muita ratkaisuja liiketoimintansa taloudellisten edellytysten turvaamiselle. Aluksi määrittelen liiketoimintamallin, ansaintamallin ja tulonlähteen käsitteet alaluvussa 3.2. Alaluvuissa 3.3–3.7 käsittelen alan kannalta tärkeimpiä ja eniten tutkimuksellista huomiota saaneita tulonlähteitä sekä niiden osuutta verkkomedioiden ansaintamallikehityksessä. Viimeisessä alaluvussa 3.8 käsittelen verkkomedioiden hyödyntämiä strategioita ansaintamalliensa tuomien tulojen kasvattamiseksi. Tutkielman aiheen kannalta on oleellista käsitellä ansaintamalleja ja tulonlähteitä tässä luvussa paitsi puhtaasti liiketoiminnan näkökulmasta, myös siltä kannalta, miten niitä on tutkimuksen piirissä arvioitu suhteessa journalistiseen julkaisutoimintaan, etupäässä sen riippumattomuuden ja uskottavuuden ihanteisiin.

3.2. Liiketoimintamalli, ansaintamalli ja tulonlähde

Johtamista ja liiketoimintaa tutkineen Anna B. Holmin (2016, 84) mukaan *liiketoimintamalli* (engl. *business model*) voidaan määritellä liikeyrityksen toteutuneen taloudellisen strategian kuvaukseksi. Esimerkiksi mediatalouden tutkija Robert Picard [2000] ja erityisesti teknologia-alan johtamista tutkinut Michael Rappa [2001] toteavat, että liiketoimintamallin käsitettä käytetään usein tutkimuksessa väärin ja että käsite ymmärretään huonosti erityisesti verkkoliiketoiminnan tapauksessa (sit. Nel 2010, 361). Mediatutkija Manuel Goyanes (2014, 745) katsoo, että sama pätee myös mediatutkimuksen alaan. Liiketoimintamallille ei ole sen tutkimuksessa vakiintunut kovin yhtenäistä määritelmää (esim. Morris & al. 2005, 726; Osterwalder, Pigneur & Tucci 2005, 8), ja sen ympärille kytkeytyvä terminologia on muutoinkin epämääräinen. Sekaisin saattavat mennä helposti lähikäsitteet, kuten strategia, liiketoimintakonsepti ja taloudellinen malli (Morris, Schindehutte & Allen 2005, 726). Yrittäjyystutkijat Michael Morris, Minet Schindehutte ja Jeffrey Allen esittävätkin oman määritelmäehdotuksen, joka keskittyy hieman yksinkertaistettuna siihen, miten yritys pyrkii kestävän

kilpailuedun luomiseen määrätyillä markkinoilla (emt., 727). Goyanes (2014, 747-748) huomauttaa myös, että liiketoimintamallin ymmärtäminen edellyttää ymmärrystä yrityksen toiminnan lisäksi kuluttajien päätöksenteosta.

Sirkkusen, Cookin ja Pekka Pekkalan (2012, 13) mukaan liiketoimintamallin ymmärretään yleisesti kuvaavan yrityksen arvon luomisen, jakelun ja talteen ottamisen arkkitehtuuria. Samoilla linjoilla ovat liiketoiminta- ja johtamistutkijat Alexander Osterwalder, Yves Pigneur ja Christopher L. Tucci (2005, 12), joiden mukaan liiketoimintamalli ymmärretään laajasti yhtiön arvon luonnin ja talteen ottamisen logiikaksi. He luokittelevat liiketoimintamallille yhdeksän osatekijää: arvolupauksen, kohdeasiakkaat, jakelukanavat, suhteen yhtiön ja sen asiakasryhmien välillä, arvokokoonpanon eli toimien ja resurssien kokonaisuuden, ydinosaamisen, kumppaniverkoston, kulurakenteen ja ansaintamallin (emt., 18). Käytän tutkielmassani tätä jaottelua mukailevaa määritelmää liiketoimintamallista monien osatekijöiden summana muodostuvaksi kuvaukseksi siitä, miten, kenelle ja missä ympäristössä markkinataloudessa toimiva yritys pyrkii luomaan arvoa ja ottamaan sitä talteen. Näistä osatekijöistä tutkimusasetelmani kannalta tärkein ja ainoa erikseen määriteltävä käsite on ansaintamalli, jolle liiketoimintamalli toimii yläkäsitteenä.

Yrittäjyystutkija Christoph Zottin ja johtamistutkija Raphael Amitin (2010, 218) mukaan *ansaintamalli* (engl. *revenue model*) viittaa tarkkarajaisiin keinoihin, joilla liiketoimintamalli mahdollistaa liikevaihdon tuottamisen. He pitävät liiketoiminta- ja ansaintamallin käsitteitä niiden läheisyydestä huolimatta erillisinä. Osterwalder, Pigneur ja Tucci (2005, 18) puolestaan kuvaavat ansaintamallia liiketoimintamallin osatekijäksi, joka ”kuvailee tapaa, jolla yhtiö ansaitsee rahaa liikevaihtovirtojen valikoiman kautta”. Näitä määritelmiä mukaillen käytän ansaintamallin termiä liiketoimintamallin alakäsitteenä, joka kuvaa yrityksen tai muun toimijan liikevaihdon muodostumista eri tulonlähteistä. Samantyyppistä määritelmää liiketoiminta- ja ansaintamallista käyttää myös Suomen iltapäivälehtien ansaintamalleja väitöskirjassaan tutkinut Pasi Kivioja (2018, 50). Lisäksi luen ansaintamalliin kuuluviksi sellaiset toimet, jotka eivät suoraan toimi rahaa tuottavina tulonlähteinä, mutta jotka on selvästi suunnattu muiden tulonlähteiden, kuten mainos- tai tilaustulojen, kasvattamiseksi. Verkkojournalismin tapauksessa esimerkkejä näistä ovat juttujen jakaminen sosiaalisessa mediassa, houkuttelevuuteen perustuva otsikointi, juttuvaihto eri medioiden kesken ja hakukoneoptimointi.

Tulonlähde (engl. *revenue stream*) käytän tutkielmassani ansaintamallin alakäsitteenä, joka kuvaa yrityksen tai muun toimijan yksittäistä liikevaihdon lähdeä, kuten verkkojournalismin tapauksessa mainostuloja tai tilausmaksuja. Tulonlähteen sijaan olisi mahdollista käyttää termiä tulovirta, mutta mielestäni tulonlähde korostaa paremmin, että kyseessä on yksittäinen liikevaihtoa tuottava liiketoiminnan osa. Huomionarvoista on myös, että tulonlähde kuvaa nimestään huolimatta tulon tai tuloksen sijaan juuri liikevaihdon lähdeä eikä ota kantaa siihen, onko kyseinen liiketoiminta voittoa

tuottavaa vai ei. Esimerkiksi Kivioja (2018, 42, 63) käyttää tulonlähdettä vastaavassa merkityksessä kuvaamaan mediayhtiöiden yksittäisiä liikevaihdon lähteitä.

Moni tutkija on jo jonkin aikaa jakanut näkemyksen, jonka mukaan journalistisia sisältöjä tuottavien mediatalojen ansaintamalli koostuu tulevaisuudessa monesta pienestä tulonlähteestä (esim. Picard 2010, 24; Macnamara 2010, 3; Nikunen 2011, 102, 110). Myös mediayhtiöt itse ovat pyrkineet moninaistamaan ansaintamallejaan. Esimerkiksi digitaalisen journalismin pioneerin ja tutkijan Nic Newmanin (2018, 23) kyselytutkimuksen perusteella medioiden digitaalisen liiketoiminnan johtajat pitivät keskimäärin kuutta samanaikaista tulonlähdettä sopivana määränä verkkojournalismin ansaintamallille. Ruotsalainen paikallislehtiyhtiö NTM Group taas hyödynsi mediatutkijoiden Katja Lehtisaaren, Mikko Grönlundin, Carl-Gustav Lindénin ja Mikko Villin (2017, 28) mukaan 42:ta eri tulonlähdettä, joista osa ei liittynyt mitenkään journalismiin. Tutkimus- ja muiden lähteiden (esim. Myllylahti 2016, 27; Costa 2013, 90; Cook & Sirkkunen 2012, 89–90) perusteella verkkojournalismin Suomessa ja kansainvälisesti hyödyntämiä tai ainakin alan yhtiöille liiketoimintamielessä mahdollisesti käyttökelpoisia tulonlähteitä voidaan listata seuraavasti:

1. mainokset (display, luokiteltu, videot, mobiili, kohdennetut, verkostot jne.)
2. tilausmaksut (maksumuurit)
3. digisisältöjen ei-tilauspohjainen myynti (mikromaksut)
4. oheistuotteiden tai -palvelujen myynti omalla sivustolla (verkkokauppa)
5. kävijäliikenteen ohjaaminen muihin digipalveluihin linkittämällä (lisäarvopalvelut)
6. käyttäjädatan tai markkinatutkimuksen myynti tai muuttaminen muutoin tuloksi
7. sisällön tai teknologian myynti tai lisensointi
8. konsultointi, maineenhallinta, kurssit, muu osaamisen myyminen
9. vapaaehtoiset lahjoitukset, joukkorahoitus
10. valtion tuki (esim. MTV, STT, epäsuorana tukena kevennetty arvonlisäverokanta)
11. subventoivat liiketoimet (muu liiketoiminta)
12. ulkopuolinen rahoitus (esim. poliittiset puolueet puoluelehdille, järjestöt järjestölehdille)

Listatuista tulonlähteistä selvästi tärkeimpiä verkkomedioille ovat mainos- ja tilausmaksut (ks. esim. Myllylahti 2016, 25; Newman 2019, 22–25), mutta niiden rinnalla alan yritykset ja tutkijat ovat selvittäneet myös muiden tulonlähteiden käyttöä ja yhdistelyä liiketoiminnallisesti kestävien ja laajapohjaisten ansaintamallien rakentamiseksi. Osa näistä tulonlähteistä, kuten käyttäjädatan tai teknologian myynti ulkopuolisille yrityksille, on jäänyt mediataloissa yksittäisten kokeilujen asteelle tai täysin hyödyntämättä erilaisten eturistiriitojen, kuten ennakoitujen maine- tai uskottavuushaittojen tai eettisten ongelmakohtien, takia. Listaus ei ole täysin kattava, sillä mediayhtiöt voivat laajentaa toimintaansa myös lukemattomiin sivutoimiin, joiden kirjo on käytännössä loputon. Mukana ovat pääasiassa tulonlähteet, jotka ovat joko verkkomedioille ominaisia tai joiden hyödyntämistä

journalismiin keskittyneen liiketoiminnan voisi ajatella tukevan. Journalismin subventointi täysin sen ulkopuolisilla ja siitä hyötymättömällä liiketoiminnalla jää tämän tutkielman tarkastelussa sivuun, sillä markkinatalouden toimintaympäristössä liiketoiminnan on lähtökohtaisesti oltava itsessään taloudellisesti elinkelpoista, jotta se voisi säilyä. Samaan ratkaisuun ja rajaukseen omassa tutkimuksessaan päätyi esimerkiksi digitaalista journalismia tutkinut viestinnän professori Caio Túlio Costa (2013, 90). Käsittelemättä jää myös sivutoimintoja, joiden liiketoiminnalliset edut on selvästi sidottu perinteisten jakelukanavien toimintaan, kuten lehdenjakelutoiminta ja maksu-tv-tilaukset. Tutkielman tarkastelun ulkopuolelle jäävät myös kululeikkauksiin liittyvät toimenpiteet, kuten henkilöstövähennykset ja budjettien tiukennukset, joihin suomalaiset mediayritykset ovat toistuvasti turvautuneet viimeisimmän talouslaman alun jälkeen (ks. esim. Nikunen 2011, 30; Journalisti 2016a).

3.3. Verkkomainonta

Mainonta on kuulunut journalismin tärkeimpiin rahoitusmuotoihin jo kauan ennen internetin syntyä. Verkkomainonta alkoi 1990-luvulla, kun ensimmäiset verkkosivut alkoivat käydä houkutteleviksi mainostajille, ja todellisen kasvubuumiin verkon mainosala lähti kansainvälisesti vuoden 2004 jälkeen (Evans 2008, 3). Suomessa merkittävä kasvuvuosi oli 2006, jolloin verkkomainonnan arvo kasvoi 68 miljoonasta eurosta 90 miljoonaan, ja seuraavana vuonna ylittyi 100 miljoonan euron vuotuinen raja (Tilastokeskus 2018a). Vuonna 2018 verkkomainonnan kokonaisarvo oli Kantar TNS:n (2019) mukaan jo noin 420 miljoonaa euroa eli 35 prosenttia koko mediamainonnan rahamäärästä ilman messumainontaa laskettuna. Vuonna 2018 mediamainonnan kokonaisarvo nousi ilman messumainontaa 2,0 prosenttia, kun taas verkkomainonnan arvo kasvoi 13,4 prosenttia. Verkkomainonnan arvo on myös aiempina vuosina kasvanut kaksinumeroisin luvuin, vaikka mediamainonnan kokonaisarvo supistui jokaisena vuonna 2012–2017 (Kantar TNS 2015 ja Kantar TNS 2018b). Sanoma- ja aikakauslehtien digitaalisen mainosmyynnin osuus koko verkkomainonnasta vuonna 2018 oli 23,3 prosenttia (Kantar TNS 2019).

Verkkomainonta jaotellaan tyypillisesti julkaisualustan ja mainoksen tyyppin perusteella. Kantar TNS:n (2019) vuoden 2018 mediamainontaa kuvaavassa jaottelussa arvoltaan suurin verkkomainonnan muoto on hakusanamainonta, jonka yhtiö arvioi vuodessa 136,7 miljoonan euron arvoiseksi. Hakusanamainonta tarkoittaa hakukoneiden, suurimpana Googlen, hakutulossivuilla näyttämiä mainoksia. Sanoma- ja aikakauslehtien sekä kaupallisten tv-kanavien verkkomainonnan markkinan suuruus vuonna 2018 oli 122,3 miljoonaa euroa. Tämä lukema sisältää esimerkiksi display-mainonnan, joka viittaa perinteisen tyyppiseen mainospaikkamainontaan verkossa, sekä mobiili-, video- ja natiivimainonnan. Näistä display-mainonta on selvästi suurin kategoria. Tärkeä osa verkkomainontaa on myös luokiteltu mainonta, kuten työpaikka- sekä osto- ja myynti-ilmoitukset, jotka siirtyivät

verkkoon varhaisessa vaiheessa ja toimivat pääosin niille suunnatuissa verkkopalveluissa. Vuonna 2018 luokitellut verkkomediat kattoivat 14,3 prosenttia verkon mediamainosmarkkinasta. Vieläkin suuremmaksi verkkomainonnan muodoksi on nopeasti noussut sosiaalisessa mediassa tapahtuva mainonta. Vuonna 2018 sosiaalisen median mainosmarkkinan arvo kasvoi Suomessa 31,1 prosenttia 89,7 miljoonaan euroon ja kattoi verkkomainonnan markkinasta 21,3 prosenttia. (Emt.) Sosiaalisen median palveluiden ja käyttäjien niissä luoman sisällön tulo mainosmarkkinoille on myös selvästi lisännyt mainostilan määrää internetissä ja siten vaikuttanut mainosmarkkinoiden hinnoitteluun kysynnän ja tarjonnan lakien mukaisesti (Anderson, Bell & Shirky 2014, 9).

Yksi voimakkaimmin viime vuosina kasvaneista mainonnan muodoista on niin kutsuttu natiivimainonta, joka tarkoittaa verkkomedioiden sisällön muotoa mukailevaa mainontaa. Kantar TNS:n (2018a) mukaan se kasvoi vuonna 2017 Suomessa 39,6 prosenttia ja kattoi 12,3 miljoonaa euroa. Vuodelta 2018 natiivimainonnan osuutta ei vastaavassa vuosiraportissa eritelty. Journalismia erityisesti kulttuurin näkökulmasta tutkinut Matt Carlson (2015, 851) luonnehtii natiivimainontaa mainosten ja journalistisen sisällön välimalliksi, jota on syytetty piilomainontayrityksistä. Carlson (emt., 853) kuvaa, että mainontaan käytettävissä olevat verkkosivut ovat viime vuosina lisääntyneet niin paljon, että verkon mainostilan hinnat ovat yksinkertaisesti tarjonnan valtavuuden takia laskeneet jyrkästi, ja tässä tilanteessa mainonnan ja journalistisen sisällön rajoja koetteleva natiivimainonta on tarjonnut houkuttelevan kasvuväylän. Natiivimainonta osana mainontaa kuuluu niihin tulonlähteisiin, joiden yleisyyttä tarkastelen tutkielmani ansaintamallikartoituksessa.

Journalistiset mediat ovat aina kohdanneet mainontaan liittyvää kritiikkiä, jossa on kiinnitetty huomiota piilomainontaan tai muihin journalistista etiikkaa uhkaaviin mainosten sisältöihin ja keinoihin. Taustalla on ajatus, että mainonta altistaa journalistisiin pelisääntöihin sitoutuneet mediat mainostajien kaupallisten pyrkimysten edistäjiksi. Journalistisista periaatteista, kuten riippumattomuudesta, faktapohjaisuudesta ja journalistisin perustein tehtävistä sisältövalinnoista, kiinni pitämään pyrkivissä toimituksissa onkin kehittynyt yleisesti vahva eronteko journalismin ja myyntiliiketoiminnan, kuten mainosmyynnin, välille. Tästä erottelusta on käytetty termiä palomuuuri (ks. esim. Koljonen 2013b, 25–26). Tyypillisesti jako näkyy uutisorganisaatioissa niin, että toimitus toimii erillään ilmoitus- ja sisältömyynnistä.

Liiketoiminnallisesti verkkomainontaa jaotellaan tavallisesti sen hinnoittelumallin perusteella. Kun verkkomainokset syntyivät, vallitsevaksi hinnoittelumalliksi vakiintui mainosnäyttöjen määrä, josta käytetään termiä CPM eli *cost-per-mille*, joka viittaa hinnoitteluun tuhannen näyttökerran mukaan. Hakukonemainonnan hinnoitteluperusteeksi yleistyi näyttökertojen sijaan toteutuneiden klikkausten määrä, josta käytetään termiä CPC eli *cost-per-click*. Tämä johtuu siitä, että näyttökertoihin pohjautuva hinnoittelu osoittautui osin ristiriitaiseksi hakukoneiden toiminnan kannalta: hakukoneyhtiöiden pyrkimys oli ja on edelleen auttaa käyttäjiä löytämään etsimänsä mahdollisimman nopeasti

lisämainosten katselun sijaan. (Evans 2009, 37–39.) CPM ja CPC ovat verkkomainonnassa vallitsevia hinnoittelumalleja, mutta niiden lisäksi hinnoittelu on mahdollista esimerkiksi toteutuneiden ostojen perusteella, mistä käytetään termiä CPA eli *cost-per-aquisition*. Myös lähtökohdiltaan erilaisia hinnoittelumalleja on kokeiltu. Esimerkiksi talouslehti Financial Times otti vuonna 2015 pilottivaiheen jälkeen käyttöön mainosnäyttöjen toteutuneeseen aikaan perustuvan hinnoittelumallin, jota lehti kutsui nimellä CPH eli *cost-per-hour*. Lehti perusteli mallia mainostamisen tehokkuuden lisäämisellä ja kertoi, että aikaa mitataan verkkoanalytiikkasovellus Chartbeatin avulla. (Financial Times 2015.)

Digitalouden tutkija David S. Evans (2008, 28) kuvaa, että verkkomainonnan suurin ero perinteiseen mainontaan on teknologian mahdollistama mainosten kohdentaminen. Aiemmin mainostaja saattoi kohdentaa mainoksiaan esimerkiksi mainostamalla tietyn alan lehdessä, mutta verkossa mainosalustat pystyvät myymään huomattavasti tarkempaa kohdentamista esimerkiksi arvioidun ikäryhmän, sukupuolen ja kiinnostuksen kohteiden perusteella. Kohdentamisessa käytetään ainakin verkonkäyttäjän sijainnin kertovaa yksilöllistä IP-osoitetta ja verkkosivujen asentamia evästeitä. On myös teknisesti mahdollista, että IP-osoitteita voidaan yhdistellä muihin yksilöä koskeviin tietoihin ja jopa tarkkaan identiteettiin. (Emt., 28.) Verkkomainonnan tärkeä tekninen ominaisuus on myös mainostilan oston ja myynnin tehokas automatisointi, jonka ovat mahdollistaneet siihen erikoistuneet mainospalvelut (emt., 8).

Mainonnan aiemmin lähes yksinomainen asema verkkojournalismin tulonlähteenä on alkanut viime vuosina horjua, kun verkkomediat ovat huomanneet, että pelkkään verkkomainontaan ei ole tulonlähteenä luottamista nykyisillä, etupäässä Googlen ja Facebookin hallitsemilla markkinoilla. Mainosten merkityksen pienenemisen verkkomedioiden ansaintamallin osana uskotaan myös jatkuvan. Esimerkiksi Newmanin (2018, 22–23) mediajohtajille toteuttamassa kyselyssä 62 prosenttia vastaajista (n=194) arvioi, että mainonnan osuus verkkolehtien rahoittamisessa pienenee ajan myötä, ja joka kymmenes kertoi oman mediansa suunnittelevan jo tulevaisuutta ilman perinteistä display-mainontaa. Vastaajista vain 16 prosenttia uskoi, että verkkomainonnan rooli vahvistuu tulevaisuudessa. ”Kysynnän ja tarjonnan lait ovat ajaneet hintoja alas, mainospetokset kukoistavat, ja mainostenesto on laajalle levinnyttä”, Newman kirjoittaa. Hän huomauttaa myös, että suuret teknologiayhtiöt kaappaavat valtaosan digitaalisen mainosmarkkinan kasvusta, koska ne pystyvät kohdistamaan mainontaa tehokkaasti mille tahansa yleisösegmentille laajassa mitassa. (Emt., 22.) Newman arvioi, että mainostulojen yleinen lasku lisää taloushuolia monissa sanomalehtiyhtiöissä, mutta sama saattaa olla edessä vain verkkolehteä julkaisevilla kustantajilla (emt., 23). Mainonnan sijaan tärkeimpänä pidetyksi tulonlähteeksi nousivat samassa kyselyssä tilausmaksut, joita piti tärkeimpänä tulonlähteenä 44 prosenttia vastaajista. Vuotta myöhemmin tehdyssä vastaavassa kyselyssä (Newman 2019) mediajohtajien (n=163) mielipide oli vieläkin selvempi, sillä 52 prosenttia heistä arvioi vuoden 2019 tärkeimmäksi yksittäiseksi tulonlähteeksi tilausmaksut ja 27 prosenttia display-mainonnan. Mainonnan

luki silti edelleen tärkeiden tulonlähteiden joukkoon 81 prosenttia vastaajista, kun tilausmaksuja piti tärkeinä 79 prosenttia.

Mainospetoksella viitataan yleensä siihen, että mainosmarkkinoiden osapuoli tai esimerkiksi mainostajan kilpailija hankkii ostetuille mainoksille keinotekoisesti tietokoneohjelmilla tuotettuja näyttökertoja tai klikkauksia, jotta mainosten saama klikkausmäärä vaikuttaisi todellista suuremmalta. Jo vuonna 2004 Googlen silloinen talousjohtaja George Reyes nimitti mainospetoksia verkkotalouden suurimmaksi uhaksi (CNN Money 2004). Aihetta tutkineet Adrian Neal ja Sander Kouwenhoven (2015) selvittivät, että yhden viikon aikana alkuvuonna 2015 Googlen, Yahoon, LinkedInin ja Facebookin mainosklikkauksista 88–98 prosenttia tuottivat ”botit” eli automatisoidut tietokoneohjelmat, joista osa osasi matkia ihmisen käytöstä niin hyvin, että niiden havaitseminen oli hyvin hankalaa. Analytiikkayhtiö ComScoren tuhansiin mainoskampanjoihin vuosina 2012–2013 perustuvan tutkimuksen mukaan 54 prosenttia verkkomedioille tyypillisestä display-mainonnasta ei koskaan päätenyt ihmisen silmien eteen (ks. emt., 3). Näiden tutkimusten perusteella voidaan osoittaa, että verkkomainonnan budjeteista huomattava osa näyttää valuvan valtavan markkinavääristymän vuoksi hukkaan.

Verkkomainontaa vaikeuttaa myös erityisten mainosten esto-ohjelmien (*ad-blocker*) lisääntyminen. Kyse on verkkoselaimeen asennettavasta laajennuksesta, joka estää mainosten näkymisen käyttäjälle. *Reuters Digital News Report* -julkaisun mukaan Suomessa 25 prosenttia aikuisväestöstä käytti vuonna 2018 mainosten estoa. Määrä on yhden prosenttiyksikön suurempi kuin vuotta aiemmin. Tutkimuksen 37 mediamarkkinan joukossa keskiarvo mainosten eston käytölle on 27 prosenttia väestöstä. Kreikassa mainostenestoa käyttää tutkimuksen perusteella 42 prosenttia, ja esimerkiksi Ranskassa ja Saksassakin osuus oli yli 30 prosenttia. (Newman & al. 2018, 27.) Syy mainosten estämiselle on selvä, sillä saman tutkimuksen perusteella verkkomainokset häiritsevät mediayleisöjä. Vuoden 2017 Reuters-maaraportin perusteella näin ajatteli yli 70 prosenttia suomalaisista, ja samoin ajattelevien osuus oli 37 maan joukosta suurempi vain Ruotsissa ja Slovakiassa (Reunanen 2017, 39). Vain kolmannes suomalaisista ilmoitti vuoden 2017 Reuters-maatutkimuksessa olevansa valmis katsomaan mainoksia vastineena ilmaisista uutisista (emt., 40).

Merkittäväksi huoleksi verkkomainonnassa on lisäksi noussut sen kohdentamisen edellyttämä datankeruu käyttäjistä. Vuoden 2018 aikana kielteistä huomiota sai erityisesti sosiaalisen median yhtiö Facebook, jonka kerrottiin altistaneen kymmeniä miljoonia käyttäjiään Yhdysvaltojen vuoden 2016 presidentinvaalikampanjan aikaiselle kohdennetulle mainosvaikuttamiselle data-analytiikkayhtiö Cambridge Analytican kautta. Asian julkitulon seurauksena Facebookin toimitusjohtaja Mark Zuckerberg kutsuttiin julkisiin kuulemisiin Yhdysvalloissa ja Euroopassa. (Ks. esim. Isaak & Hanna 2018.) Toinen merkittävä muutos oli toukokuussa 2018 voimaan tullut Euroopan unionin tietosuojalaki GDPR, jonka esimerkiksi Newman (2018, 26) arvioi vaikeuttavan verkkomainosten kohdentamista.

Kyse on verkonkäyttäjien yksityisyydensuojaan liittyvistä huolista, joita on aiheuttanut erityisesti sosiaalisen median palveluiden käytön nopea kasvu (ks. esim. Jung 2017, 303-305).

Tilausmaksujen aseman vahvistumisesta huolimatta digimainonnan tärkeyttä journalismille ei kuitenkaan pidä vähätellä. 81 prosenttia mediajohtajista (n=161) piti Newmanin (2019) kyselytutkimuksessa display-mainontaa tärkeänä tulonlähteenä, mikä oli eniten kaikista tulonlähteistä. Toisaalta vastaajista vain 23 prosenttia arvioi mainonnan vuoden 2019 tärkeimmäksi tulonlähteeksi (*"main revenue focus"*) omalle medialleen, kun tilausmaksut nimesi tässä 52 prosenttia. (Emt., 23.) Globaalisti suurimpiin mediamainosyhtiöihin kuuluva GroupM (2018) puolestaan huomautti toimialaraportissaan, että Suomessa viime vuosina toteutunut digimainonnan yksikköhintojen lasku on näin kypsälle mediamarkkinalle harvinaista. Yleisesti yhtiö arvioi, että digimainonnan hintaa nostaisivat lisääntyvä kysyntä tunnetuilla sisältöbrändeillä tuetusta premium-mainostilasta ja monilla muilla mainosalustoilla havaitut puutteet mainostoiminnan mittaamisessa. (Emt., 21–22.)

3.4. Maksullisen sisällön tulonlähteet

Digitaalisen journalismin kustantajat ovat suurella joukolla ryhtyneet vaatimaan lukijoiltaan maksua vastineeksi verkkosisällöistä vasta 2010-luvulla. 1990-luvun ensimmäisistä verkkolehdistä lähtien sanomalehdet noudattivat pitkään niin sanottua "lapiointitaktiikkaa", mikä on tarkoittanut painettujen lehtien sisältöjen ja yksinomaan verkkoon tehdyn sisällön ammentamista verkkoon saataville sellaisinaan ja ilmaiseksi. Tätä monet tutkijat ovat pitäneet lehtitalojen talouden kannalta suurena virheenä tai jopa "perisyntinä" (ks. esim. Kaye & Quinn 2010, 23), sillä ihmisten saamista maksamaan aiemmin ilmaiseksi tarjotusta sisällöstä pidetään hyvin vaikeana. Maksullisen sisällön yleistymistä ovat hidastaneet kustantajien pelot, jotka ovat liittyneet ainakin kävijäliikenteen ja sen seurauksena verkon mainostulojen vähenemiseen, sisällön luvattomaan jakeluun ja etenkin vielä useita vuosia sitten yleiseen ymmärryksen puutteeseen verkon maksullisten tilausten toimintalogiikasta (Sorce, Vogl & Zhang 2011, 4). Verkkournalismissa erontekoa maksulliseen ja maksuttomaan sisältöön kutsutaan laajasti maksumuuriksi.

Maksumuurit on tutkimuksissa määritelty esimerkiksi "järjestelmiksi, jotka estävät käyttäjiltä pääsyn verkkosivun sisältöön ilman maksettua tilausta" (Myllylahti 2014, 182) tai "esteeksi internetin käyttäjän ja uutisorganisaation verkkosisällön välillä" (Pickard & Williams 2014, 196). Tässä tutkielmassa tarkoitan maksumuurilla näitä määritelmiä mukaillen teknologiaa, joka määrittää käyttäjälle verkkosivun ilmaisen ja maksullisen sisällön rajaa ennalta asetetun mekanismin mukaisesti. Vaikka rajaan maksumuurien käsittelyn tässä tutkielmassa verkkournalismiin, on hyvä huomata, että maksumuurin määritelmä on sovellettavissa myös muihin verkkosivuihin ja ylipäätään digitaalisiin sisältöihin. Maksumuureja luokitellaan tyypillisesti sen mukaan, miten sallivia tai sallimattomia ne ovat

muurin ulkopuolelta tulevalle ei-maksajien kävijäliikenteelle, eli millä perusteella ne määrittelevät ilmaisen ja maksullisen sisällön rajan. Verkkomedioiden ansaintaa tutkinut Merja Myllylahti (2014, 182) erottaa seuraavat neljä maksumuurityyppiä, jotka edustavat alalla ja sen tutkimuksessa laajasti vakiintunutta jaottelua:

1. *kovat maksumuurit*: kaikki sisältö on maksullista
2. *pehmeät maksumuurit*: jonkin verran ilmaista sisältöä, muuria voi kiertää jonkin verran
3. *mittarimallin maksumuurit*: ilmaisten artikkelien määrä on rajoitettu, esim. 5 juttua viikossa
4. *freemium-maksumuurit*: osa sisällöstä saatavilla ilmaiseksi, osa maksumuurin takana

Suomessa maksumuurit ovat yleistyneet vauhdilla vuodesta 2012 lähtien, jolloin verkkosisällöstä alkoivat laskuttaa suurista sanomalehdistä ensimmäisinä Kauppalehti ja Helsingin Sanomat (Myllylahti 2014, 188-189). Suomalaisista seitsenpäiväisistä sanomalehdistä kaikilla oli jo vuonna 2015 jonkinlainen maksumuuri tai suunnitelma sellaisen pystyttämiseksi (Suomen Lehdistö 2015). Reunasen (2018, 44) mukaan keväällä 2018 kokonaan ilman maksumuuria olivat Suomen kaikista päivälehdistä enää Kaleva, Länsi-Suomi ja Salon Seudun Sanomat, joista kaikki kolme ovat sittemmin ilmoittaneet ottavansa käyttöön freemium-tyyppisen maksumuurin (Kaleva 2018; Länsi-Suomi 2018; Salon Seudun Sanomat 2019). Digitaalisen journalismin tutkijoiden Alessio Cornian, Annika Sehlin, Felix Simonin ja Rasmus Kleis Nielsenin (2017, 4) mukaan Suomessa freemium-tyyppiset maksumuurit ovat ainakin levikeiltään suurimpien sanomalehtien sivustoilla hieman yleisempiä kuin mittarimallin maksumuurit. Mediatutkijat Mike Ananny ja Leila Bighash (2016, 62) toteavat, että pienet niche-tyyppiset julkaisut käyttävät tavallisesti kovia maksumuureja, sillä ne tavoittelevat maksuhalukkaita, tarkkaan valikoituja yleisöjä. Suomessa kovan maksumuurin on valinnut journalistisista startup-julkaisusta MustRead ja pitkien juttujensa osalta Long Play. Pelkästään verkossa toimivista medioista esimerkiksi Uusi Suomi taas toimii kokonaan ilman maksumuuria.

Maksumuurien tyypit eivät ole kaikki toisiaan poissulkevia. Suomessa etenkin aivan viime aikoina monet sanomalehdet ovat ottaneet käyttöön yhdistelmä- tai hybridimalleja, jotka ovat tyypillisesti syntyneet laajentamaan mittarimallista maksumuuria freemium-ominaisuudella. Esimerkiksi Helsingin Sanomilla, Aamulehdellä ja Kauppalehdellä verkossa ilmaiseksi luettavien juttujen määrä on edelleen rajoitettu, mutta sen rinnalle näille sivustoille on ilmestynyt erikseen vain tilaajille rajattuja premium-sisältöjä. Tyypillisesti nämä sisällöt on erotettu muusta sisällöstä erityisin merkinnöin, kuten tähti- tai avainsymbolilla, joiden tarkoitus voi olla selkeän erottelun lisäksi viestiä ei-tilaajille, millaista sisältöä he saisivat maksullista tilausta vastaan. Lisäksi esimerkiksi Keskipohjanmaa-lehden ja Hufvudstadsbladetin digipalveluissa lukija on voinut lukea ainakin jonkin verran muutoin maksulliseksi määriteltä sisältöä rekisteröitymällä sivuston käyttäjäksi (Suomen Lehdistö 2018). Otavamedia taas on testannut mallia, jossa mainostaja maksaa lukijalle maksullisen jutun lukemisen, kunhan lukija osaa sitä ennen vastata näkemäänsä mainosta koskevaan kysymykseen näytöllään (Suomen Lehdistö 2017).

Lisäksi joidenkin sivustojen maksumuureissa on muita tarkoituksellisesti muuria pehmentämään luotuja aukkoja, kuten vapaa pääsy sisältöihin sosiaalisessa mediassa jaettujen linkkien kautta.

Verkkolehdiä julkaisevat yritykset eivät ole kovin hanakasti käyttäneet maksumuuri-termiä yleisölle suunnatussa viestinnässään tai tilaustensa markkinoinnissa. Yhtenä syynä voi pitää sitä, että termi mielletään liian kielteiseksi ja mediayhtiöiden kannalta väärää mielikuvia, kuten sisällön rajoittamista ulkopuolisilta, korostavaksi. Erityisesti aivan viime aikoina onkin yleistynyt puhe esimerkiksi lehtien verkkopalveluiden ”jäsenyydestä”, joka on tuttu esimerkiksi kuntosaliryitysten termistöstä. Jäsenyys terminä todennäköisesti tavoittelee yleisön sitouttamista sisältöön ja siitä maksamiseen sekä mahdollisesti tunnesiteen syventämistä mediabrändiin ja sen sisältöön, mikä voi ilmetä esimerkiksi paikallislehdissä pyrkimyksenä erityisen ”yhteisön” synnyttämiseen (ks. esim. Lehtisaari & al. 2017, 36). Jäsenyysmallissa jäsenet saavat usein muitakin etuja kuin maksamansa sisällön, esimerkiksi pääsyn lukijoille järjestettävälle matkoille tai tapahtumiin. Jäsenyyksiä ovat suosineet esimerkiksi pienet ja voittoa tavoittelemattomat julkaisut. (Aitamurto 2015, 197–198.) Jäsenyyden sijaan valtaosa suomalaisista lehdistä näyttää puhuvan edelleen ”tilauksista”, oli kyseessä sitten painetun tai digilehden tilaaminen. Digi- tai verkkolehden sijaan saatetaan puhua myös esimerkiksi digipalvelusta, johon usein kuuluvat verkkolehden lisäksi näköiselehti, digiarkisto ja mahdollisesti mobiilisovellus.

Kansainvälisesti suurimpana menestystarinana digitaalisen journalismin maksumuureissa pidetään Yhdysvaltojen ja läntisen maailman suurimman sanomalehden New York Timesin vuonna 2011 pystyttämää maksumuuria (Myllylahti 2014). New York Times kertoi helmikuussa 2019, että lehdellä oli vuoden alussa jo noin 3,3 miljoonaa pelkkää digitilautta, ja määrä oli kasvanut vuodessa 27 prosenttia. Lehti raportoi 400 miljoonan dollarin liikevaihdon pelkistä digitilauksista vuodelta 2018. (New York Times 2019.) Pelkkien digitilausten määrä ei sisällä painetun ja digilehden yhdistelmätilauksia, joiden merkitys tilausmäärälle on etenkin Suomessa kansainvälisesti suhteellisen suuri (Reunanen 2018, 44). Merkillepantavaa New York Timesin tilauskehityksessä on, että lehden pelkkien digitilausten määrä on paitsi kaksinkertaistunut muutamassa vuodessa, tilausmäärän kasvu on myös kiihtynyt selvästi sen jälkeen, kun Donald Trump valittiin Yhdysvaltojen presidentiksi.

Media-alan etujärjestö FIPP ja maksetun sisällön teknologiayhtiö CeleraOne listaavat raportissaan (2018) maailman sanomalehtien suurimpia digitilausten kantoja. Kärjessä olevan New York Timesin takaa löytyy muita tunnettuja esimerkkejä maksumuurien pitkäaikaisista hyödyntäjistä, kuten vuonna 1997 ensimmäisten sanomalehtien joukossa maksumuurin verkkopalveluunsa pystyttänyt yhdysvaltalainen talouslehti Wall Street Journal ja brittiläinen talouslehti Financial Times. Näistä Financial Times pystytti ensimmäisen maksumuurinsa vuonna 2001 ja siirtyi tiettävästi ensimmäisenä lehtenä mittarimalliseen maksumuuriin vuonna 2007. Wall Street Journalin pelkkien digitilausten määrä oli raportin mukaan vuoden 2018 alussa hieman alle 1,4 miljoonaa kappaletta. Lehti on kokeillut myös uudenlaista maksumuuria, joka mukautuu kulloiseenkin käyttäjään tästä muodostetun profiilin

avulla (NiemanLab 2018). Financial Times ilmoitti rikkoneensa vuonna 2017 pelkissä digitilauksissa 700 000 tilauksen rajan. Suomen lehdistä selvästi eniten pelkkiä digitilaaajia on Helsingin Sanomilla, 60 000, mutta yhdistelmätilausten kanssa digitilaaajien määrä oli helmikuussa 2018 Sanoman (2018) mukaan yli 230 000. Pohjoismaissa pelkkiä digitilaaajia on FIPP:n ja CeleraOnen raportin mukaan Helsingin Sanomia enemmän ruotsalaisilla Aftonbladetilla (250 000) ja Dagens Nyheterillä (100 000) sekä norjalaisilla VG:llä (150 000) ja Aftonpostenilla (100 000). Esimerkiksi Dagens Nyheterillä mainostulojen osuus kokonaistuloista on laskenut huippuvuosien 80 prosentista noin 40 prosenttiin, ja lukijatuottoja voimakkaasti lisännyt lehti on kertonut varautuvansa jo aikaan, jolloin sen tulot koostuisivat lähes kokonaan lukijamaksuista (Lehtisaari & al. 2016, 28).

Viime aikoina on ollut havaittavissa myös merkkejä siitä, että jotkut yksittäiset sanomalehdet ovat ryhtyneet joko pehmentämään maksumuurejaan tai siirtämään niitä esimerkiksi kännykkäsovelluksiin. Suomessa näin on kertonut tekevänsä esimerkiksi Hufvudstadsbladetia julkaiseva KSF Media (Journalisti 2016b). Kyse on siitä, että maksumuurin pystyttäminen on vienyt monilta verkon uutissivuilta huomattavan määrän lukijoita, mikä on puolestaan heikentänyt verkossa monen ensisijaista tulonlähdettä, mainontaa. Tämä ristiriita kahden eri tulonlähteen välillä on yksi niistä syistä, joiden vuoksi alan tutkijat eivät ole vielä viime vuosinakaan uskoneet maksumuureihin sanomalehtien printtituloja korvaavana tulonlähteenä. Esimerkiksi Macnamara (2010) ja Costa (2013, 93) arvioivat joitakin vuosia sitten, että maksumuurien rooli median muuttuvissa ansaintamalleissa jää osittaisratkaisuksi. Muutamasta kansainvälisestä menestystarinasta onkin vielä pitkä matka siihen, että esimerkiksi suomalaisen maakuntalehden kokoinen media saisi houkuteltua tarpeeksi digitilaaajia tehdäkseen verkkolehtitoiminnasta kannattavaa liiketoimintaa, puhumattakaan printtitulojen vähenemisen korvaamisesta. Kuitenkin se, että suurimpien sanomalehtien lisäksi valtaosa maakuntalehdistä on siirtynyt rajoittamaan verkkosisältöjensä käyttöä maksumuurilla, kertoo siitä, että keskikokoisetkin lehtitalot uskovat maksulliseen sisältöön ja ovat siirtyneet lapiointivaiheesta eteenpäin. Maksullisuuden yleistymistä on edesauttanut kannibalisoinniksi luonnehdittu verkon ilmaissisällön ongelma (ks. Herbert & Thurman 2007, 211–212), jolla viitataan siihen, että kuluttajat siirtyvät maksullisista sanomalehtitilauksista ilmaisten verkkosisältöjen pariin, jos maksullista tuotetta korvaavaa sisältöä on saatavilla verkossa ilmaiseksi. Ajatus termin takana on, että ilmaisella verkkosisällöllä mediatalot edesauttavat omien painetun lehden tilausmaksutuottojensa heikkenemistä.

Yleisötutkimuksen piirissä on tutkittu, kuinka moni suomalainen kuluttaja on maksanut digitaalisista uutisista ja kuinka moni arvioi olevansa valmis maksamaan niistä tulevaisuudessa. *Reuters Digital News Report* -tutkimuksessa tarkasteltavissa 37 maassa maksaneiden osuudet ovat toistaiseksi olleet pieniä, mutta suhteellisesti osuudet ovat kasvaneet paljon. Vuonna 2018 merkittävää kasvua raportoitiin etenkin Suomessa, Ruotsissa ja Norjassa. Suomessa digitaalisista uutisista kertoi tutkimuksessa

maksaneensa 18 prosenttia aikuisväestöä edustavista vastaajista, kun vuotta aiemmin vastaava osuus oli 14 prosenttia. Norjassa verkkouutisista maksaneiden osuus kasvoi 30 prosenttiin ja oli tutkimuksen maista korkein. (Newman & al. 2018, 92-93; Reunanen 2018, 43.) Myös ei-maksajien halukkuus maksaa digiuutisista tulevaisuudessa lisääntyi vuoden 2018 kyselyssä selvästi Suomessa. Heistä 11 prosenttia arvioi olevansa vähintään melko todennäköisesti valmis maksamaan verkkouutisista seuraavien 12 kuukauden aikana. Vuotta aiemmin maksuhalukkaiden ei-maksajien osuus oli vain 6 prosenttia, ja kumpikin luku oli omana vuonnaan kaikkien tutkimuksen 37 maan pienin (Reunanen 2018, 45).

Suomessa tyypillisiä digiuutisten tilausmuotoja ovat jatkuvat tilausmaksut sekä painetun ja digilehden yhdistelmätilaukset. Maksuhalukkaimpia väestöryhmiä ovat hyvätuloiset verrattuna muihin tuloryhmiin, miehet verrattuna naisiin ja alle 35-vuotiaat verrattuna vanhempiin ikäryhmiin. Myös politiikan uutisista yleisesti kiinnostuneet ja Yleisradion verkkouutisia paljon seuraavat ovat kesimääräistä todennäköisempiä maksajia (Reunanen 2018, 45.). Jotkut tutkijat ovat olettaneet, että yleisradioyhtiöiden ilmainen verkon uutistarjonta heikentäisi yleisön maksuhalukkuutta kaupallisesti tuotetun journalismin uutisista, mutta vastakkaista näyttöä asiasta antavat sekä Suomen Reuters-maaraportti että digitaalisen journalismin kulutusta tutkineiden Richard Fletcherin ja Rasmus Kleis Nielsenin (2017) kuuden maan vertailututkimus. Viimeksi mainitussa tutkimuksessa selvisi, että painetusta lehdestä jo maksavat ja toisaalta nuoret kuluttajat maksavat todennäköisemmin myös verkkouutisista (emt., 1186–1187). Joissakin maissa tyypillisiä mikromaksuja, joissa maksetaan kertaostoksena pieni summa esimerkiksi luku-oikeudesta yhteen juttuun tai koko verkkopalveluun lyhyeksi ajaksi, ei Suomessa ole juuri käytössä.

Tuoreessa tutkimuksessa on myös esitetty, miten mediatalot voisivat parantaa maksumuuriensa taloudellista kannattavuutta. Tietotekniikkaan painottuneet tutkijat Heidar Davoudi, Aijun An, Morteza Zihayat ja Gordon Edall (2018) toteavat, että useimmissa mittaroiduissa maksumuureissa ei voida havaita suoraa korrelaatiota maksumuurien salliman ilmaissisällön määrän ja maksumuurien tuomien tilausten määrän välillä. He esittävät, että tiukka mittarimallinen maksumuuri ei välttämättä aja asiaansa liikevaihdon kasvattamisessa vaan saattaa pikemminkin karkottaa monia potentiaalisia tilaajia. Toisaalta liian salliva maksumuuri voi tarjota liikaa ilmaista sisältöä sellaisille kävijöille, jotka eivät ole potentiaalisia tilaajia. Ratkaisuksi tutkijat tarjoavat sopeutuvaa eli adaptiivista maksumuuria, joka mukauttaa maksumuurin tiukkuuden käyttäjän avaamista artikkeleista ja niiden lukuajoista syntyvään informaatioon. Tämä malli ottaa huomioon myös käyttäjän lukemien sisältöjen ”käyttöarvoksi” kutsutun ominaisuuden, joka määritellään esimerkiksi valmistuskustannusten tai ainutlaatuisuuden mukaan, sekä kaiken tämän informaation perusteella luodun ennusteen siitä, mitä käyttäjä lukee sivustolla seuraavaksi. Informaatio kerätään käyttäjän istunnosta eli ilman pitkiä katkoja tapahtuvasta yhdestä käynnistä mediasivustolla. Ideana on sitouttaa potentiaalinen tilaaja ja tarjota tälle enemmän ilmaista sisältöä kuin lukijalle, joka ei muodostetun arvion perusteella tee tilausta. Tässä

mallissa lukijat saavat maksumuurilta keskenään erilaista kohtelua, minkä on tarkoitus maksimoida syntyvien tilausten määrä. (Emt. 2018, 205–208.)

Myös syitä maksuhaluille ja niiden puutteelle on tutkittu, erityisesti käyttötarkoitustutkimuksen alle luokiteltavassa mediatutkimuksessa (käyttötarkoitustutkimuksesta laajemmin ks. esim. Katz, Blumler & Gurevitz 1973). Vuoden 2017 *Uutismedia verkossa* -raportin perusteella selvästi suurin syy suomalaisille olla maksamatta verkkouutisista oli se, että saatavilla oli myös ilmaista sisältöä. Näin arvioi 56 prosenttia ei-maksajista, joiden ryhmä kattoi 83 prosenttia kaikista vastaajista. Maksajat taas nimesivät yleisimmäksi syyksi tilauksesta maksamiselle pääsyn uusimpiin uutisiin (54 % maksaneista), mutta myös syvälliset analyysit ja verkkolehden arkistot (kummankin vaihtoehdon valitsi 34 % maksaneista) nousivat merkittäväksi syyksi tilauksen tekemiselle (Reunanen 2017, 37). Maksuhalukkuutta Virossa kysely- ja haastatteluaineistolla tutkineet Marju Himma-Kadakas ja Ragne Kõuts (2015, 111) päätyivät siihen, että verkkojournalismi ei usein ole yleisöjen mielestä laadultaan maksamisen arvoista ja että juuri laatu on yksi keskeisimpiä kriteereitä ostopäätökselle suuntaan tai toiseen. Heidänkin tutkimuksessaan nousi esille, että laatua verrataan ilmaiseen, esimerkiksi yleisradioyhtiön sisältöön, ja monet kuluttajat vaativat maksulliselta journalismilta sen lisäksi ”jotakin extraa” eli lisäarvoa. Himma-Kadakas ja Kõuts toteavat myös, että usein lehtitalot etsivät maksuhalukkaita yleisöjä pienistä niche-yleisösegmenteistä, jotka saattavat olla erittäin kiinnostuneita tietäntyyppisestä sisällöstä ja siksi myös valmiita maksamaan siitä. He toteavat, että perinteisen journalistisen sisällön lisäksi yleisö voi olla valmis maksamaan suuriakin summia omaan mielenkiinnonkohteeseensa, esimerkiksi sijoittamiseen, liittyvistä lisäarvopalveluista. (Emt., 112–113.) Richard Fletcher ja Rasmus Kleis Nielsen (2017, 1173) kuitenkin toteavat, että ymmärrys siitä, mikä tarkalleen muokkaa kuluttajien asenteita kohti verkkojournalismista maksamista, on vielä rajallista. Joukkorahoituksen näkökulmasta maksuhalukkuutta tarkastelevat Nicole Ladson ja Angela M. Lee (2016, 159) katsovat, että ymmärrys maksuhalukkuuden lisäämisestä voi avautua nykyistä paremmin ylittämällä tutkimusalojen raja-aitoja ja yhdistämällä lähestymistapoja esimerkiksi käyttötarkoitustutkimuksesta ja sosiaalipsykologiasta.

Maksuhalukkuuden lisääntymisen etenkin vuoden 2018 Reuters-maatutkimuksessa voi myös nähdä ajoittuneen suunnilleen samaan aikaan, jolloin etenkin monet sanomalehdet ovat näkyvästi tuoneet digipalveluihinsa vain maksaville tilaajille suunnattuja premium-sisältöjä ja näin pyrkineet totuttamaan kuluttajia siihen, että laadukkaasta verkkojournalismista pitää maksaa. Merkittävimpana esimerkkinä tästä voi Suomessa pitää Helsingin Sanomia, jonka vain maksaville tilaajille rajatut timanttijutut ovat Sanoman (2018) mukaan kiihdyttäneet lehden digitilausten määrää.

Yksi seikka, jonka vaikutusta verkon journalistisesta sisällöstä maksamiseen ei Suomessa ole juuri tutkittu, on verkon maksullisten viihdepalveluiden nopea yleistyminen. Tarkkoja lukuja esimerkiksi tv- ja elokuvasisältöjen suoratoistopalvelun Netflixin tai musiikin suoratoistopalvelun Spotifyn maksavien

asiakkaiden määrästä ei ole kerrottu julkisuuteen, mutta esimerkiksi Finnpanel-tutkimuksen (Finnpanel 2017) mukaan Netflix tavoitti vuonna 2017 julkistettujen tietojen mukaan 23 prosenttia suomalaisista. Erilaisten kokeilujaksojen ja ryhmätilausten vuoksi tilauksesta maksaneiden määrän voi kuitenkin olettaa olleen pienempi. Ainakin Manuel Goyanesin (2014, 751) Yhdysvalloissa tekemän tutkimuksen perusteella verkkojournalismista olivat muita valmiimpia maksamaan ne, jotka olivat aiemmin ostaneet verkossa e-kirjoja tai elokuva- ja tv-sisältöjä. Voikin olettaa, että Netflixin kaltaiset palvelut olisivat Suomessakin osaltaan edesauttaneet kuluttajien, kenties etenkin nuoren ikäpolven, tottumista verkkosisällöistä maksamiseen. Näin arvelee myös Newman (2018, 24). Toisaalta on mahdollista, että kuluttajat eivät ole valmiita maksamaan kovin monesta digipalvelusta samanaikaisesti, mikä tekisi esimerkiksi Netflixistä verkkojournalismin ja maksumuurien kanssa kilpailevan palvelun.

Maksumuurit saivat yleistymisensä aikoina myös runsaasti kritiikkiä, josta osansa esittivät akateemiset tutkijat. Victor Pickard ja Alex Williams (2014, 203) luokittelevat tutkijoiden esille tuomat huolenaiheet kolmeen kategoriaan, jotka ovat 1) lakiin liittyvät asetelmat, esimerkiksi tekijänoikeudet ja kilpailulainsäädäntö, 2) taloudelliset ja käytännölliset asiat ja 3) demokraattiset kysymykset. Erityisesti viimeiseen luokkaan liittyvät seikat, kuten maksumuurien poissulkeva ominaisuus maksukyvyn perusteella ja epäilyt kaupallisten arvojen lisääntymisestä journalismin tuotantoprosessissa, nousevat usein esille maksumuurien kohtaamassa kritiikissä. Käsittelen näitä näkökulmia tuonnempana jonkin verran, mutta varsinainen huomioni kohdentuu liiketoiminnallisiin osa-alueisiin, kuten maksumuurien taloudellisen kannattavuuden mahdollisuuksien epäilyyn aiempien tapausesimerkkien perusteella. Jotkut tutkijat (esim. Myllylahti 2014, 179) ovat nostaneet kritiikissään esille ainakin sanomalehtien maksumuurien vielä etenkin 2010-luvun alkupuolella riittämättömiksi tulkitut ja pieniltä vaikuttaneet suhteelliset osuudet sanomalehtien tilaajatuloista tai kokonaisliikevaihdoista. Mediatutkija Andrea Carson (2015, 1034-1035) taas huomauttaa, että sanomalehtien digitilaukset ovat halvempia kuin painettujen lehtien tilaukset, minkä moni tulkitsee osaltaan heikentävän printtilehtien tilauskantaa ja heikentävän samalla edelleen tuottoisan printtimainonnan houkuttelevuutta mainostajille.

3.5. Joukkorahoitus ja lahjoitukset

Joukkorahoitus on uutena journalismin rahoituskanavana saanut osakseen jonkin verran huomiota sekä käytännön tasolla että journalismin tutkimuksessa. Joukkorahoituksessa rahoitusta haetaan yksittäisille jutuille tai juttuprojekteille erityisen joukkorahoituslupauksen tai -sivuston välityksellä. Suomessa tällaisia kokeiluja on tehty muutamalla verkkoalustalla, joista mainittakoon journalismin tukemiseen erikoistunut Rapport ja joitakin journalistisia projekteja monien muiden rahoituskohteiden joukossa isännöinyt Mesenaatti. Joukkorahoituksella sisältöjään eivät ole rahoittaneet perinteiset mediatyhtiöt, vaan yksittäiset, tyypillisesti freelance-muotoisesti työskentelevät toimittajat. Esimerkiksi

Rapportin toiminta perustuu tilausmalliin, jossa kuukausitilauksen hinnan voi ohjata yhden tai useamman tekijän työn tukemiseen. Huhtikuun puolivälissä 2019 Rapportissa oli mukana 48 toimittajaa, ja kuukausimaksun suuruus oli 4,99 euroa. Useilla toimittajilla rahoittajien määrä oli alle 10, joten kovin kannattavasta elinkeinosta ei voi puhua. (Rapportista ks. Hirvinen 2018 tai pidemmin Hirvinen 2017.) Mesenaatissa taas on rahoitettu yksittäisiä journalistisia projekteja ja tietokirjoja. Rapport ja Mesenaatti eivät ole julkaisualustoina sitoutuneet Journalistin ohjeisiin, joten ne jäävät oman ansaintamallikartoitukseni ulkopuolelle.

Journalismin joukkorahoituksessa käytetään lähinnä kahta erilaista rahoitusperustetta: palkintomallissa rahoittaja saa vastineeksi rahoilleen jotakin, esimerkiksi valmiin jutun toimitettuna tai kiitoskortin, kun taas lahjoitusmallissa rahoitus tapahtuu ilman vastiketta (Ladson & Lee 2017, 147–148). Palkintomallin voi mieltää myös ennakkotilaukseksi, jos palkintona on esimerkiksi rahoitettavan projektin lopputuotteena syntyvä teos tai sen saaminen käyttöön ennen teoksen laajempaa julkaisua. Erityisesti lahjoitusmallissa on tyypillistä, että sisällöt tulevat rahoituksen keränneeseen palveluun tai muulle alustalle avoimesti julki. Lisäksi joukkorahoitusta on mahdollista, joskin journalismissa harvinaista, kerätä laina- tai omistusosuusmuotoisesti, jolloin rahoittajan rooli lähenee sijoittajaa ja rahoitusmalli kasvuyritysten rahoitusmallia. Rahoitusta voi kerätä joko yksittäiseen juttuun, jatkuvaan raportointiin, uuteen julkaisuun tai julkaisualustaan tai journalismia tukevaan palveluun. (Aitamurto 2015, 191, 195–200.) Monilla alustoilla kampanjoilla on etukäteen asetettava minimirahasumma, joka määrättyinä rahoitusaikana täytyy saavuttaa, jotta kampanja toteutuu. Muutoin rahat palautuvat rahoittajille. Rahoituslupa saa kerätystä rahoituksesta tyypillisesti välityspalkkion.

Suuret mediatilat ovat vierastaneet joukkorahoitusmallia ilmeisesti sen luonteen takia. Joukkorahoitukseen kuuluu esimerkiksi se, että aiheet esitellään ja niitä tarjotaan rahoittajille ennen sisältöjen valmistamista, mikä luo riskin aiheiden ja uutisten paljastamisesta etukäteen kilpailijoille. Lisäksi joukkorahoituksessa rahoittajat, jotka samassa palvelussa joukkona muuttuvat ”yhteisöksi”, päättävät toteutuvien sisältöjen aiheet. Tätä voi pitää journalistisen päätösvalan luovuttamisena rahoittajille (Aitamurto 2011, 433; Aitamurto 2015, 194–195; Hunter 2016, 219), ja vaikka joukkorahoitusprosessissa päätösvalta pääosin säilyy toimittajalla, journalistista sisältöä tuottavan mediayhtiön laajasti käyttämänä rahoitusmuotona joukkorahoitus saattaisi Suomessa herättää kysymyksen Journalistin ohjeiden vastaisesta toiminnasta. Osin siitä syystä, että prosessiin kuuluu aiheiden paljastaminen etukäteen, joukkorahoitusta hakevat toimittajat vaikuttavat keskittyneen pääosin sellaisiin aihealueisiin, jotka tavallisesti jäävät suurilta medioilta vaille huomiota liian pieneksi oletetun yleisön kiinnostuksen takia (Hunter 2016, 228–229). Kyse on siis pienille mutta innokkaille kohderyhmille suunnatuista niche-sisällöistä, esimerkiksi kulttuurituotteiden arvosteluista tai esseetyyppisistä kirjoituksista. Aihetta tutkineet Nicole Ladson ja Angela M. Lee (2017, 146) toteavat, että suurimman mahdollisen yleisön sijaan joukkorahoituksella tulisi tarjota ”arvokasta palvelua ja

suoria kannustimia pienemmälle ryhmälle ihmisiä, jotka ovat uskollisia ja valmiita maksamaan tuotteesta”. Journalismin joukkorahoitus näyttääkin tällä hetkellä vahvasti yksittäisten journalistien pieneltä rahoituskanavalta, josta ei ole ainakaan Suomessa tullut kovin kannattavaa tulonlähdettä. Lahjoittajien motiiveihin kohdistuneet tutkimukset viittaavat siihen, että suuren mittaluokan rahoituskeinoksi joukkorahoituksesta tuskin onkaan (Aitamurto 2015, 202). Yksittäisille toimittajille joukkorahoituksen houkuttelevuutta kuitenkin lisää se, että se voi rahoituksen lisäksi auttaa toimittajaa itsensä ja työnsä markkinoinnissa sekä yleisön rakentamisessa, aiheen kiinnostavuuden mittaamisessa ja lähteiden löytämisessä (emt., 200–201).

Osa suurista mediataloista on turvautunut rahoituksessaan joukkorahoituksen sijaan suoriin lahjoituksiin. Tunnetuin esimerkki tämän tulonlähteen hyödyntämisestä lienee brittiläinen sanomalehti The Guardian, joka avoimesti ja näkyvästi pyytää verkossa lukijoitaan liittymään tukijäsenikseen pienellä kuukausimaksulla, jotta lehti voisi turvata rahoituksensa. Erilaiset kampanjat ja tukijoille luvatut kannustimet ovat tuottaneet tulosta. Alkuvuonna 2016 The Guardian aloitti tukiohjelman 12 000 jäsenellä, ja loppuvuonna 2017 tukijäseniä oli päätoimittaja Katharine Vinerin mukaan 300 000 (Digital Journal 2017). Lisäksi lehti oli tuolloin saanut saman verran yhden kerran lahjoituksia. *Reuters Digital News* -maaraportin perusteella suomalaiset eivät juuri tee lahjoituksia tukeakseen digitaalista uutissisältöä: vuoden 2018 tutkimuksessa lahjoittaneiden osuus oli 5 prosenttia aikuisväestöstä, mikä oli tutkituista maista vähiten. Samassa kyselyssä vastaajista 17 prosenttia ilmoitti, että voisi ajatella lahjoittamista uutisorganisaatiolle, jonka rahat eivät muuten riittäisi. Lahjoituksen pyytämistä suositteli mediataloille tällaisessa tapauksessa 14 prosenttia vastaajista. (Reunanen 2018, 45.)

The Guardianin tapauksessa yksi painava syy suureen tukijoiden määrään voi löytyä lehden kansainvälisen arvostuksen ja tunnettuuden lisäksi omistusrakenteesta, sillä lehden omistaa kokonaan voittoa tavoittelematon säätiö. Lahjoittajasta saattaa tuntua mielekkäämmältä tukea tällaista mediaa kuin esimerkiksi pörssiomisteista mediayhtiötä, jonka voitot voivat suuntautua etupäässä osakkeenomistajille journalismin tukemisen sijaan (ks. myös Newman 2019, 25–26). Omistusrakenne voikin tehdä lahjoitusten pyytämisen pääosalle suomalaisista mediataloista hyvin vaikeaksi perustella. Suomessa säätiöomisteisiin medioihin kuuluvat Konstsamfundetin omistaman KSF Median lehdet Hufvudstadsbladet, Östnyland, Västra Nyland, Hangötidningen ja Loviisan Sanomat. Näitä lehtiä kustantaa toisaalta yritys, joka pyrkii pitämään lehdet taloudellisesti elinkelpoisina, joten säätiöomisteisuuden ei voi välttämättä olettaa takaavan näille lehdille merkittävästi suurempaa taloudellista liikkumatilaa verrattuna esimerkiksi yksityisten yritysten omistamiin lehtiin.

3.6. Verkon lisäarvopalvelut

Etenkin paljon liikennettä verkkosivuilleen keräävät mediatalot ovat perustaneet tai hankkineet omistukseensa journalistisen sisällöntuotannon lisäksi erilaisia muita verkkopalveluita, kuten luokitellun mainonnan markkinapaikkana toimivia työpaikka- ja asuntoilmoitussivustoja sekä hintavertailusivustoja. Näiden palveluiden ansaintamallit on jossakin määrin sidottu suurien kävijämääriä houkutteleviin uutissivustoihin, joiden kautta liikennettä pyritään ohjaamaan muihin palveluihin. Esimerkiksi Sanoman suurimmat lehdet Ilta-Sanomat ja Helsingin Sanomat mainostavat verkon etusivuillaan näkyvästi Oikotietä, joka on Sanoma-konsernin omistama portaali useille luokitellun mainonnan ilmoituspaikoille. Sen kautta pääsee selaamaan esimerkiksi asunto-, auto- ja työpaikkailmoituksia sekä verkkohuutokauppa Huutoa. Vastaavasti Alma Median suurin kävijäliikennemagneetti Iltalehti mainostaa etusivullaan oman konserninsa vastaavia palveluita, joita ovat esimerkiksi Monster, Autotalli ja Etuovi. Näille ja muille samantyyppisille palveluille on tyypillistä, että niillä julkaistaan ilmoitusten lisäksi mainontaa. Palveluihin ohjataan liikennettä suurista verkkomedioista ainakin bannerimainosten, verkkolehtien etusivujen ylä- ja alapalkkien, palveluiden verkkolehtiin tuottaman natiivimainonnan ja journalistisen sisällön yhteyteen linkittämisen avulla.

Toimintamallin lähtökohta on, että lisäarvopalveluiden taloudellinen tulos voi nousta huomattavan suureksi suhteessa niiden liikevaihtoon, jos kävijämäärä saadaan korkeaksi. Tämä johtuu siitä, että lisäarvopalveluiden ylläpitokustannukset ovat suhteellisen pienet ja mainontakeinot tehokkaita. Palveluita voi käyttää myös käyttäjätietojen keräämiseen mainonnan kohdentamista varten, kuten on ainakin aiemmin tehnyt norjalainen, Pohjoismaiden suurin mediakonserni Schibsted (ks. Lehtisaari & al. 2016, 30). Tehokkaasti käytettynä lisäarvopalveluiden mekanismilla voi olla tuntuva vaikutus kokonaisten mediayhtiöiden tuloksellisuuteen. Schibstedin ansaintamallia tutkineen Jens Barlandin (2013, 107) mukaan konsernin kolme lisäarvopalvelua tekivät vuonna 2012 liikevaihtosta noin 50 prosenttia liikevaihdostaan, mikä on täysin poikkeuksellista millään toimialalla, puhumattakaan verkkojournalismiin pohjaavasta liiketoiminnasta. Vertailukohtana voi mainita suomalaisen Alma Median tärkeimpiä lisäarvopalveluita sisältävän Alma Markets -yksikön, jonka liikevaihtosuhteena vuonna 2018 oli 35,7 prosenttia yksikön liikevaihdosta (Alma Media 2019, 13). Barland määrittelee lisäarvopalvelut niin, että ne eivät ole journalismia, mutta ovat siihen kiinteästi yhteydessä: palvelut saavat paljon liikennettä journalismin ja sen lukijasuhteen ansiosta, palveluiden sisältöä voidaan yhdistää mediabrändien alle, ja palveluiden taloudelliset tulokset voivat auttaa medioiden rahoituksessa. Barlandin mukaan lisäarvopalveluiden liiketoimintaideaan kuuluu, että niillä pitää olla käyttäjien kannalta muukin tarkoitus kuin pelkkä mainosalustana toimiminen. (Emt., 104, 107–108.) Lisäarvopalvelut voivat olla myös käyttäjille maksullisia.

Costa (2013) tarjoaa useita esimerkkejä siitä, mitä lisäarvopalvelut voivat sisältää. Palveluiden ei hänen mukaansa tarvitse sijaita medioiden ulkopuolisilla sivustoilla, vaan niitä löytyy paljon myös medioiden omien verkkosivujen yhteydestä. Oikeastaan niihin kuuluu kaikki sellainen verkkojournalismin oheissisältö, joka tarjoaa käyttäjälle jotakin hyötyä ja mediayhtiölle mahdollisuuden hyötyä mainos- tai tilausmaksujen lisääntymisenä. Costa lukee palveluihin kuuluviksi kaikki luokitellun mainonnan palvelut, blogialustat, uutiskirjeet, arkistot, lipunmyynnin, alennuskoodien tarjoamisen, ulkopuolisten kyselytutkimusten toteuttamisen, verkko-oppaat, ruokaan, kulttuuriin ja taiteeseen liittyvät palvelut, hintavertailun, verkkokauppalvelut, sähköpostipalvelun ja www-ylläpidon sekä it-tuen kaltaiset palvelut ja jopa pelikehityksen. Mahdollisuudet ovat hänen mukaansa rajattomat. (Emt., 86–89.) Mediatilat ovat Suomessakin laajentaneet verkon palvelusivustojaan hyvin laajalle alueelle, aina juridisista sopimuksista treffipalveluihin ja erilaisiin ammatillisille suunnattuihin erikoispalveluihin. Esimerkiksi Schibsted kehittää systemaattisesti uusia digipalveluita omistamassaan startup-hautomossa (Lehtisaari & al. 2016, 30). Lisäksi verkkolehden sivuille on syntynyt paljon niiden journalistista sisältöä tukevia ja siihen hyvin kiinteästi linkittyviä palveluita, kuten sääpalvelut, talouslehden pörssipalvelut ja urheilua tarjoavien medioiden suorat ottelustrimaukset.

Costa uskoo lisäarvopalveluiden mahdollistavan verkkomedioiden ansaintamalliin kolmannen merkittävän tulonlähteen mainonnan ja tilausmaksujen lisäksi. Hän pitää tätä suorastaan välttämättömänä, sillä pelkkä mainonta tai edes mainonnan ja verkon tilausmaksujen tuotot eivät riitä ratkaisemaan verkkojournalismin talousvaikeuksia (Costa 2013, 77–80). Myös Manuel Goyanes (2014, 752) arvioi, että tulevaisuuden verkkolehdet eivät organisaatioina nojaa vain sisältöön, vaan myös tarjoamiinsa ainutlaatuisiin lisäpalveluihin. Toisaalta on muistettava, että sittemmin maksullisen verkkosisällön ja siitä maksavien lukijoiden osuus on lisääntynyt selvästi. Barland (2013, 110) taas huomauttaa, että vastaavat palvelut ovat usein siirtyneet kehitysvaiheen jälkeen mediayhtiöiden sisällä omiin liiketoimintayksiköihin ja emoyhtiön ohjaukseen toimituksellisen ohjauksen sijaan. Hänen mukaansa ei siten voida tehdä suoraa päätelmää, että lisäarvopalveluiden tuotoilla tosiasiallisesti tuettaisiin journalismia. Toisaalta hän päätelee, että journalistiset tytäryhtiöt eivät välttämättä olisi pystyneet kehittämään palveluita yhtä tehokkaasti kuin emoyhtiöt tai erilliset tytäryhtiöt, joiden alle palveluita on sijoitettu. (Emt., 110.)

Suosituimmat journalismilähtöisten yhtiöiden erilliset digipalvelusivustot ovat nousseet verkon kävijäluvulla mitattuna ilmeisen suosituiksi. Verkkomedioiden tavoitavuutta tilastoivan Finnish Internet Audience Measurementin eli FIAM:n mukaan eniten käyttäjiä näistä palveluista tavoittivat marraskuussa 2018 Aller Median omistama Suomi24.fi (sija 6 kaikki mittauksen verkkomediat huomioiden, kuukausitavoittavuus 2,12 miljoonaa kävijää), Schibsted-konsernin Tori.fi (sija 7, tavoittavuus 2,06 miljoonaa kävijää), Sanoman Oikotie.fi (sija 10, tavoittavuus 1,83 miljoonaa kävijää)

sekä Alma Median Etuovi.fi ja Vuokraovi.fi (yhteenlaskettuina sijalla 11, tavoitavuus 1,68 miljoonaa). (FIAM 2019.)

Lisäarvopalveluiden saama kritiikki on kohdistunut lähinnä siihen, että niitä ei yleisesti pidetä journalismina, jolloin mainosten ja journalistisen sisällön sekoittumisen vaaraa voi pitää ilmeisenä, kun lisäarvopalveluita mainostetaan journalististen medioiden sivuilla (Barland 2013, 108). Toisaalta osassa palveluita julkaistaan myös journalistiselta vaikuttavaa sisältöä, jota voidaan käyttää erikseen mainonnaksi tai kaupalliseksi yhteystyöksi merkittynä natiivimainontana suurilla uutissivustoilla. Lisäksi mediasivustot ovat voineet esimerkiksi linkittää työnhakupalvelunsa työmarkkinoita tai ammatteja koskevan jutun loppuun. Palveluiden kehittämistä sekä niiden mainostamisen ja niihin linkittämisen moninaisia tapoja voikin pitää osoituksena siitä, että kävijäliikenteen ohjaaminen näihin palveluihin on mediatyhtiöille taloudellisesti erittäin houkuttelevaa.

3.7. Data, osaaminen, sisältö ja teknologia

Käyttäjätiedon hyödyntäminen tunnetaan keskeisenä osana suurten verkon teknologiayhtiöiden, kuten Googlen, Facebookin ja Amazonin, ansaintamallia. Näiden yhtiöiden tärkeimpiä ja tarkimmin varjeltuja kilpailuetuja ovat tarkkaan muokatut ja jatkuvasti päivitettävät algoritmit, jotka kohdentavat sisältöä ja mainoksia käyttäjien verkkokäytön yhteydessä syntyvän tiedon ja siitä jalostetun tiedon perusteella. Informaatiotutkimuksessa laajasti käytetyn tieto- eli informaatiohierarkian mukaan tietoaines voidaan luokitella rakenteen ja käytettävyyden perusteella niin, että neliportaisen jaottelun jalostusasteeltaan alimmalla tasolla on data (porras 1). Sitä ylemmät askelmat hierarkiassa ovat informaatio (porras 2) ja tieto (porras 3), joita ylempänä mallissa erotetaan neljänneksi hierarkiatasoksi joskus myös viisaus (porras 4). (esim. Rowley 2007, 163–166.) Data voidaan määritellä havaintojen tuotteena syntyväksi symboliseksi materiaaliksi, joka kuvaa asioiden, tapahtumien ja niiden ympäristön ominaisuuksia. Data ei kuitenkaan ole itsessään käyttökelpoista, ja vasta sellaiseksi tullessaan data muuttuu informaatioksi. Muutos tapahtuu, kun pystytään vastaamaan esimerkiksi kysymyksiin kuka, mitä, milloin ja kuinka monta. (Emt., 166.)

Käyttäjätiedon yhdistelemällä sitä hyödyntävät yhtiöt pääsevät tämän määritelmän mukaan vähintään tiedon tasolle, sillä ne yhdistelevät käyttäjistä saatavaa dataa hyvinkin kattaviksi kokonaisuuksiksi, joiden tarkoista sisällöistä tiedetään julkisuuden tai tieteen piireissä hyvin vähän. Datankeruun hienostuneisuudesta kertoo kuitenkin jo se, että esimerkiksi perinteisille mediatiloille on tarjolla palveluna ostettavaa, hyvinkin tarkan kohdentamisen mahdollistavaa datankeruuta. Anja Bechmann, Kristine Bilgray-Nielsen ja Anna-Louise Korsgaard Jensen (2016) tutkivat tanskalaista Mx-verkkomediaa, joka kokeili yhteistyötä datankeruuta helpottavan verkkopalvelun Sharewallin kanssa. Kokeilun aikana Mx:n lukijoille kohdennettiin heidän suostumuksellaan sisältöä ja mainoksia

uutiskirjeen välityksellä. Sharewallin avulla Mx sai Facebookiin lisätyn sovelluksen ja paikannusteknologian avulla tiedon käyttäjien sähköpostiosoitteesta, nimestä, Facebookin profiilikuvasta, syntymäpäivästä, sukupuolesta, kielestä, maasta ja Facebook-kavereista. Lisäksi käytössä oli verkkosivujen käyttämiä evästeitä, jotka kertovat verkon käyttötavoista, kuten käyttäjän käyttämistä verkkosivuista ja niillä vietetystä ajasta. Lisäksi samaa käyttäjää voitiin seurata monen eri laitteen, kuten kannettavan tietokoneen, tabletin ja matkapuhelimen, kautta. Sisällön ja mainosten kohdentaminen tapahtui tämän informaation perusteella luotuihin 3–4 ihmisen ryhmiin ja oli ”hyvin lähellä henkilökohtaista”. Mx kuitenkin luopui kokeilusta kannattamattomana. Kohdentamisen tuoma rahallinen hyöty ei riittänyt korvaamaan lukija- ja mainostulokatoa, jonka aiheutti sivustolle kohdentamisen vuoksi asetettu rekisteröitymisvaatimus. (Emt., 77–78.)

Verkkolehden toimitukset keräävät tyypillisesti omaan käyttöönsä dataa esimerkiksi artikkelien keräämistä lukijamääristä. Data saadaan ulkopuolelta tilattujen tai itse kehitettyjen työkalujen avulla, mutta tarkkuudeltaan se ei yllä eikä sen ole usein tarkoituksaan yltää esimerkiksi Facebookin tai Googlen tapaisiin yksilöityihin käyttäjäkohtaisiin tietoihin. Periaatteessa mediayhtiöidenkin olisi mahdollista myydä käyttäjädataa kilpailijoilleen tai ulkopuolisille dataa kerääville yrityksille, joita kutsutaan datanvälittäjiksi. Suomessa aihetta ei ole juuri tutkittu, mutta ainakaan julkisesti mediayhtiöt eivät ole ilmaisseet halukkuutta käydä kauppaa yleisöään koskevalla datalla. Sama pätee markkinatutkimukseen, jota mediayhtiöt koostavat muiden yhtiöiden tapaan toistaiseksi pääasiassa omaan käyttöönsä esimerkiksi markkinaosuuksien ymmärtämiseksi. Lisäksi datankeruun tielle on asettunut toukokuussa 2018 voimaan astunut Euroopan unionin tietosuojadirektiivi GDPR, jonka arvioidaan monimutkaistaneen datan käyttöä kohdentamiseen ja sen myymistä eteenpäin kolmansille osapuolille (ks. Newman 2018, 26). Käyttäjätietojen myynti tai huolimaton käsittely ovat myös maineriskejä mediatiloille, kuten muillekin yrityksille. Datan hyödyntäminen voi aiheuttaa tutkijoiden Bechmannin, Bilgray-Nielsenin ja Korsgaard Jensenin (2016, 81) mukaan osoittautua verkkomedioille tehokkaimmaksi sisältöjen paketoinnissa yleisölle, sillä heidän mukaansa algoritmien avulla ohjattu uutistuotanto voisi houkutella lisää käyttäjiä, mutta vaatisi samalla uutistyylin uudelleen määrittelyä toimituksissa. Algoritmien välittämää uutistarjonnan paketointia on Suomessa jo jonkin aikaa tarjonnut ainakin Yleisradio Uutisvahti-sovelluksellaan (Yle 2017).

Datan lisäksi mediayhtiöt tuntuvat suhtautuvan pidättyvästi hankkimiensa ja kehittämiensä teknologioiden, kuten toimitusjärjestelmien tai analytiikkatyökalujen, myymiseen tai lisensointiin ulkopuolisille. Teknologian pitäminen omissa käsissä kertoo siitä, että siihen suhtaudutaan strategisena kilpailuetuna. Saman konsernin alaisuudessa tämäntyyppisten investointien tuloksia on sen sijaan tavallista jakaa esimerkiksi yhden omistajan useissa toimituksissa ja medioissa. Sisältöjen myyntiin on yleensä suhtauduttu vastaavasti. Varsinkin tekstisisältöjen tai juttukokonaisuuksien käyttöoikeuksia myydään harvoin mediatilalta toiselle, mutta saman konsernin sisäiset käyttöoikeudet ovat

mediayhtiöissä hyvinkin tyypillisiä. Poikkeuksen tekevät tuottamansa sisällön tilausmuotoiseen tuottamiseen ja myymiseen mediataloille keskittyneet uutistoimistot eli Suomessa käytännössä STT ja sen ulkomaiset kilpailijat.

Osaamisen myymiseen esimerkiksi koulutuksen muodossa on ryhtynyt ainakin startup-verkkomedia Long Play, joka on järjestänyt koulutuksia muille toimittajille ja kirjoittajille. Osaamisen hyödyntämiseksi voi lukea myös erilaisia mediatalojen järjestämiä tapahtumia, joissa hyödynnetään toimitusten erityisosaamista. Näiden ansaintamuotojen taloudellinen merkitys voi olla suuri lähinnä Long Playn kaltaisille pienille toimijoille, mutta harvemmin merkittävästi sitä suuremmille mediayhtiöille, joille kyse on pienestä sivuliiketoiminnasta. Pienillekin medioille tapahtumien ja koulutusten järjestämisen tärkeä motiivi voi suorien tulojen lisäksi olla näkyvyyden lisääminen tai muu sidosryhmätyö (Lehtisaari & al. 2016, 66).

3.8. Strategioita kävijäliikenteen kasvattamiseksi

Verkkojournalismissa kävijäliikenne eli sisältöjä seuraavan yleisön määrä on muodostunut yleisimmäksi mittariksi sille, miten tuottoisaa tai tuottamatonta pitkälti mainosrahoitukseen nojaava verkkojournalismin tuotanto on. Mainosrahoitteisille eli lähes kaikille voittoa tavoitteleville verkkomedioiden yleisömäärän pitkäaikaista maksimoimista voi pitää yhteisenä tavoitteena. Näihin tavoitteisiin pyritään erilaisilla strategioilla ja keinoilla, jotka sisällytän tässä tutkielmassa verkkomedioiden ansaintamalleihin, sillä liikenteen lisäämiskeinot tukevat mainosten sekä samalla mahdollisesti muiden tulonlähteiden osuutta ja tehoa medioiden tulonlähteenä. Toisaalta suuri yleisömäärä ei merkitse toimituksille ainoastaan mainostuloja, vaan sen voi nähdä myös kulttuurisena, symbolisena ja sosiaalisena pääomana, jotka voivat tulkinnoista riippuen rinnastua esimerkiksi luottamukseen ja suosioon (Tandoc 2014, 563). Tässä alaluvussa käsiteltäviä strategioita ovat sosiaalisen median hyödyntäminen, hakukoneoptimointi, sisältöyhteistyö muiden medioiden kanssa, muut jakelukanavat ja kävijäliikenneanalytiikka.

Sosiaalisen median tärkeimmistä alustoista on muodostunut viimeisen noin vuosikymmenen aikana mediatoimijoille merkittävä kanava, jonka voi arvioida toteuttavan ainakin sisällön ja mediabrändin markkinoinnin, keskustelun ja yhteisön rakentamisen sekä kävijäliikenteen kasvun tavoitteita. *Uutismedia verkossa* -tutkimuksen mukaan sosiaalisen median kanavat tavoittivat keväällä 2018 viikossa 42 prosenttia Suomen aikuisväestöstä, kun perinteisen median uutissivujen ja -sovellusten viikkotavoittavuus oli 77 prosenttia. Uutislähteenä sosiaalista mediaa ja blogeja käytti saman tutkimuksen mukaan 18–34-vuotiaista 59 prosenttia ja yli 35-vuotiaista 38 prosenttia. Tutkimuksen perusteella sosiaalisen median käyttö oli hienoisesti vähentynyt aiemmilta kahdelta vuodelta. (Reunanen 2018, 8–9.) Valtaosa merkittävistä uutismedioista ylläpitää ainakin omaa sivua

Facebookissa ja profiilia Twitterissä sekä jakaa niissä sisältöään. Sosiaalisen median merkittävyys eri verkkomedioiden kävijäliikenteen lähteenä vaihtelee, mutta voi olla joissakin tapauksissa hyvinkin suuri. Usein sosiaalisen median avulla tavoitellaan nimenomaan nuorta yleisöä, joka ei välttämättä muuten seuraisi perinteisen median sisältöjä.

Sosiaalisen median voi sanoa olevan entistä kiinteämpi osa myös perinteisen median sisältöjä, ja monissa tapauksissa sosiaalisen median ilmiöt muuttuvat nopeasti perinteisen uutisvälineiden uutisiksi ja päinvastoin. Etenkin verkkolehdet hyödyntävät paljon sosiaalisessa mediassa syntyneitä aiheita, jotka saattavat uutisiksi muututtuaan saada edelleen lisää näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa. Toisaalta sosiaalisessa mediassa käyttäjien luomat kommentit ja muu sisältö voivat täydentää uutisten ja muiden mediasisältöjen aiheita. Sosiaalisesta mediasta alkoi esimerkiksi vuoden 2017 lopulla #MeToo-tunnisteella tunnettu ilmiö, jossa haluttiin tuoda esiin erityisesti naisten kokemia seksuaalista ahdistelua ja häirintää. Aihe keräsi sosiaalisessa mediassa ensimmäisen vuorokauden aikana miljoonia kommentoijia ja kommentteja, ja se nousi uutismedioissa koko vuoden näkyvimpien uutisaiheiden joukkoon juuri sosiaalisen median levityksen tukemana (Newman 2018, 8). Medioissa myös seurataan tiiviisti sosiaalisen median aktiivisuutta omien ja muiden medioiden aiheiden ympärillä tarkoitukseen suunniteltujen verkkotyökalujen avulla.

Mediayhtiöt ovat ajoittain kertoneet huomanneensa näkyvyyden vähenemistä Facebookissa. Syyksi on epäilty niin Facebookin tietoista strategiaa kuin sitä, että Facebookin käyttäjien ja sisältöjen määrät ovat kasvaneet, mikä on lisännyt kilpailua näkyvyydestä. Facebook päivittää näkyvyyttä säätelevää algoritmiaan jatkuvasti, eikä mediayhtiöillä ole tarkkaa tietoa sen toimintaperiaatteista tai sananvaltaa näkyvyyden muutoksiin. (Costa 2013, 23, 30–31.) Alkuvuonna 2018 Facebookin perustaja Mark Zuckerberg kertoi aikovansa lisätä ystävien ja perheenjäsenten päivitysten näkyvyyttä Facebookissa uutisartikkelien ja brändien julkaiseman sisällön kustannuksella (Facebook 2018). Tästä on jo koitunut monille verkkomedioille huomattavia kävijäliikenteen menetyksiä, ja moni kustantaja onkin menettänyt luottamustaan Facebookia kohtaan sen tuottaman kävijäliikenteen epävarmuuden takia (Newman 2019, 7–9, 17).

Journalismia verkkoon tuottavien medioiden kritiikki sosiaalisen median alustojen ja erityisesti Facebookin hyödyntämiseen on liittynyt kilpailuun verkon mainosmarkkinoilla ja toisaalta kilpailuun yleisön huomiosta. Moni on pitänyt etenkin Facebookin asemaa ongelmallisena, sillä sisällön jakamisen ulkopuolisessa palvelussa on nähty lisäävän yleisövirran siirtymistä pois medioiden omista verkkopalveluista sosiaalisen median alustoille. Tämän on katsottu edesauttavan sosiaalisesta mediasta tulevan satunnaiskäytön lisääntymistä sitoutuneemman mediankäytön kustannuksella. Mediat ovatkin olleet varovaisia esimerkiksi Facebookin sisäisen Instant Articles -palvelun kokeilemisessa (Lehtisaari & al. 2016, 42). Vastaavia epäilyä ja monissa maissa myös oikeudellisia riitoja on aiheutunut hakukoneyhtiö Googlen Google News -uutispalvelusta. Esimerkiksi Saksassa vuonna 2013 hyväksytty

laki vaatii Googlea hankkimaan käyttöoikeudet sisältöihin, joita se näyttää sivuillaan, mutta lähes kaikki suuret uutisvälineet päättivät sallia sisältönsä käytön Google Newsissä ilmaiseksi, kun Google tarjosi vaihtoehdoksi palvelusta poistamista. Ranskassa Google sopi vuonna 2013 tekijänoikeuskorvausten maksamisen välttämiseksi, minkä vastineeksi yhtiö antoi sanomalehdille käyttöön laajasti digipalveluitaan ja perusti 60 miljoonan euron rahaston mediainnovaatioiden tukemiseksi. (Costa 2013, 36–39.) Facebook ja Google ovat tarjonneet uutisyhtiöille yhteistyötä omien uutispalveluidensa kehittämisessä ja tukeneet mediatyhtiöiden kehitystyötä myös rahallisesti. Loppuvuonna 2017 Google jakoi yhteensä yli miljoona euroa rahoitusta Helsingin Sanomille, Alma Medialle, STT:lle ja Mediakunta-osuuskunnalle digitaalisen journalismin kehitysprojekteihin (Markkinointi & Mainonta 2017). Kaikkiaan Google jakoi samalla Euroopan uutisorganisaatioille 150 miljoonaa euroa kehitysrahaa.

Mediatyhtiöille niiden sisältöihin sitoutuneet, suoraan mediasivulle tulevat ja monta juttua lukevat yleisöt ovat selvästi arvokkaampia kuin muiden palveluiden kautta yhdestä jutusta kiinnostuneet ja sen luettuaan verkkosivulta poistuvat satunnaislukijat. Jälkimmäiset tuskin ostavat digilehden tilausta, eivätkä he usein edes huomaa, minkä verkkomedian sivuille ovat sosiaalisen median kautta päätyneet (Kalogeropoulos & Newman 2017). Suomalaisten mediatyhtiöiden kannalta suotuisa kehitys onkin se, että lukijat hakeutuvat entistä useammin suoraan uutissivustoille. Näin kertoi vuoden 2018 Reuters-tutkimuksessa tekevänsä 70 prosenttia vastaajista, ja osuus on kasvanut trendinomaisesti neljä vuotta aiemmasta 57 prosentin lukemasta. Sosiaalista mediaa uutisväylänä ilmoitti vuonna 2018 käyttäneensä 29 prosenttia vastaajista, mikä on 5 prosenttiyksikköä enemmän kuin vuonna 2014. Suomessa sosiaalista mediaa käytetään uutisten seuraamiseen kansainvälisesti verrattuna suhteellisen vähän. Hakukoneiden avulla 17 prosenttia ilmoitti hakenensa uutissivustoa, kun tiettyä uutista kertoi hakenensa 10 prosenttia vastaajista. (Reunanen 2018, 31–32.)

Myös hakukoneoptimoinnin tarkoitus on lisätä median sisällön näkyvyyttä internetissä median oman verkkopalvelun ulkopuolella. Hakukoneoptimointi (engl. *search engine optimization* eli SEO) tarkoittaa keinoja, joilla pyritään nostamaan verkkosivun sijoitusta hakukoneiden, erityisesti Googlen, käyttäjille muodostamilla hakutulossivuilla ja siten lisäämään verkkosivun näkyvyyttä sekä ennen kaikkea kävijöiden määrää (Giomelakis & Veglis 2015, 23). Hakukoneoptimointia voidaan soveltaa journalistisen sisällön yhteydessä esimerkiksi niin, että juttujen otsikkoihin pyritään valitsemaan hakutulosten kannalta relevantteja sanoja tai sanajoukkoja. Myös linkittäminen sivuilta ja sivuille nostaa niiden sijoitusta hakukonemekanismeissa. Toinen puoli hakukoneoptimointia muodostuu verkkosivujen teknisistä ominaisuuksista, kuten metatiedoista, HTML-tunnisteista ja URL-tunnuksen rakenteesta, jotka eivät ole suoraan sidoksissa journalistiseen sisältöön ja joista journalistit eivät usein itse vastaa. Myös sivustojen laatu, historia ja luotettavuus vaikuttavat hakukonenäkyvyyteen. (Emt., 27–29.) Hakukoneoptimoinnissa on hakukoneiden sallimia ja toisaalta niiden kieltämiä keinoja. Jälkimmäisiin kuuluvat esimerkiksi hakukoneiden hakutuloksia järjesteleviä algoritmeja huijaavat

valesivut, joiden käytöstä on menneinä vuosina jäänyt kiinni myös isoja yhtiöitä. Tausta-ajatus hakukoneoptimoinnin taustalla on se, että käyttäjät selaavat hakukoneiden tuloksia hyvin harvoin ensimmäisiä osumia pidemmälle, ja siksi tuloksissa ylös pääseminen on olennaista merkittävän hakukoneliikenteen saamiseksi. (Gudivada, Rao & Paris 2015, 43–47.) Mediat kouluttavat toimittajiaan hakukoneoptimointiin ja tarkkailevat hakukoneiden kautta tulevan kävijäliikenteen määrää analytiikan avulla. Isoimmissa mediataloissa saattaa työskennellä myös hakukoneoptimoinnin ammattilaisia.

Kävijöitä pyritään hankkimaan myös lukuisilla muilla keinoilla, joista mainittakoon sisältöjen jakaminen tyypillisesti saman konsernin eli medioiden kesken. Sisältöjen yhteistuotantoa varten on syntynyt myös konsernirajat ylittäviä yhteistyöverkostoja, joista merkittävimpiin kuuluvat 11 sanomalehteen sisältöä tuottava Lännen Media ja 15 sanomalehden yhteinen uutistoimitus Uutissuomalainen. Sisältöyhteistyön lisäksi sisältöä markkinoidaan lukijoille sosiaalisessa mediassa ja esimerkiksi uutiskirjeissä, kännykkään lähetettävissä ilmoituksissa ja oman konsernin muissa verkkomedioissa tehtävällä sisältöjen ristiin markkinoinnilla. Myös uutisotsikoita kokoavista aggregaattisivuista eli Suomessa käytännössä Ampparit.fi:stä kanavoituu verkkomedioille merkittävä määrä kävijäliikennettä. Lisäksi muutama verkkomedia on Suomessa kokeillut viestisovellus Messengerissä chatbot-bottiohjelmaa, joka keskustelee käyttäjän kanssa ja suosittelee annettujen viestien perusteella automaattisesti sisältöä. Itse sisällöntuotannossa botteja ovat kertoneet käyttäneensä esimerkiksi Yle ja Helsingin Sanomat kuntavaaliuutisoinnissa vuonna 2017 ja jo sitä ennen muissa kokeiluissa sekä HSS Media ruotsinkielisissä paikallislehdissään (Journalisti 2017). Uutisbotit eivät itsessään ole mediataloille ansaintakeino, mikäli niiden teknologiaa ei esimerkiksi lisensoida kuten HSS Median tapauksessa. Uutisrobottien käyttö voi kuitenkin mahdollistaa yksinkertaisen sisällöntuotannon vähäisellä ihmistyövoimalla ja siten palkkakustannuksilla mitattuna edullisesti.

Sisältö on verkkojournalismia tuottaville mediayhtiöille muutoinkin tärkeimmässä asemassa yleisön houkuttelemiseksi ja siten ansaintamallin toimivuuden varmistamiseksi. Yleisesti toimivat liiketoiminta- ja ansaintamallit edellyttävätkin kohderyhmien sekä heidän tarpeidensa tuntemista ja niihin vastaamista oikeilla tuotteilla tai palveluilla. Verkkojournalismin sisällön ja kohderyhmien arviointi kuuluu kuitenkin ansaintamallin osatekijöitä laajempaan kontekstiin, joka ei ole tämän tutkimuksen aihe. Tästä syystä olen pääosin sivuuttanut sisältökysymysten tarkastelun.

Uutisanalytiikalla viitataan teknologioihin, joiden avulla toimitukset pystyvät seuraamaan esimerkiksi verkkoartikkelien lukijamääriä, kävijäliikenteen lähteitä ja reittejä, lukemiseen käytettyjä aikoja, käyttäjien päätelaitteiden jakaumaa (tietokone-, tabletti- ja mobiilikäyttäjien osuutta) ja sisältöjen leviämistä sosiaalisessa mediassa. Toimituksilla on tyypillisesti myös tavoitteet verkon yleisömäärälle, joskin tavoitteet vaihtelevat esimerkiksi mittaustavan perusteella. Analytiikka on muuttanut journalistien aiemmin tutkimuksessa etäisenä pidettyä yleisösuhdetta merkittävästi, sillä reaaliaikaisten kävijälukujen ympäristössä yleisön mieltymykset ovat alati läsnä ja niitä on vaikea jättää

huomiotta (Tandoc 2014, 560). Kävijäluvut vaikuttavat kiistatta myös journalistisiin päätöksiin, sillä pelkän seurannan lisäksi kävijälukuja hyödynnetään ainakin sisällön sijoittelussa verkkolehden etusivulle, erityisesti otsikkojen valinnassa sekä jo etukäteen sisältöjen suunnittelussa (emt., 564, 567–569). Varsinkin suurissa toimituksissa on usein käytössä useampi analytiikkaohjelma, sillä dataa kerätään monella mittarilla ja reaaliaikaisuuden lisäksi eripituisilta aikajaksoilta.

Tutkimuksessa ja alan sisällä on kritisoitu sitä, miten suuren painoarvon toimitukset ovat antaneet analytiikan seurannassa pelkille klikkausmäärille. Brittisanomalehtiä tutkinut Neil Thurman rinnastaa klikkausmäärän verkkojournalismin ”valuutaksi”, josta alalla ei ole ollut halua siirtyä uudenlaiseen markkinaa esimerkiksi mediatalojen omien pelkojen ja mainostajien oletettujen tai todellisten pelkojen vuoksi (Thurman 2018, 1424; ks. myös Napoli 2003, 19–20). Thurman teki myös sen johtopäätöksen, että lukuajan soveltaminen valuuttana voisi paljastaa sanomalehtien kannalta sen, miten paljon vähemmän aikaa kuluttajat käyttävät verkkolehtien parissa verrattuna painetun sanomalehden lukijakuntaan. Hänen mukaansa brittiläiset sanomalehtien tilaajat käyttivät lukuajastaan vain 11,5 prosenttia verkkolehden parissa ja 88,5 prosenttia paperilehden parissa. Britannian suurimmat sanomalehdet saivat lukijoiltaan huomiota hänen mukaansa painetun lehden parissa keskimäärin 40 minuuttia päivässä, mutta verkossa vain 30 sekuntia. (Thurman 2018, 1417–1418.)

Analytiikan yhtenä riskinä journalismille tavataan nähdä se, että lukujen seuranta muuttaa journalistien toimintaa suuntaan, jossa yleisön mieltymykset ohittavat aiemmin tärkeimpinä pidettyjä uutiskriteerejä, kuten yhteiskunnallisen merkittävyyden. Tästä on seurannut ristiriita, jossa tavoitteena on yhtäältä mahdollisimman laadukas journalistinen sisältö ja toisaalta lukijamäärän pitäminen korkeana tai sen kasvattaminen. Usein näiden kahden tavoitteen välillä pyritään kompromissiin, joka voi kuitenkin helposti liukua mitattavan ja nopeaa taloudellista etua tuovan yleisömäärän kasvattamisen puolelle. (Tandoc 2014, 570.) Yleisesti puhutaan esimerkiksi klikkijournalismista tai klikkiotsikoinnista, joilla viitataan juttuaiheiden ja otsikoiden toistuvaan sensaatiohakuisuuteen ja muotoiluun niiden strategioiden ohjaamana, joiden on todettu lisäävän yleisön mielenkiintoa ja siten yleisömääriä (ks. tarkemmin esim. Blom & Hansen 2015; Kuiken & al. 2017). Näiden strategioiden käyttämisen on nähty heikentävän yleisön luottamusta niitä käyttäviin medioihin pitkällä aikavälillä. Liiketoiminnallisesti ristiriita näkyy erittäin selvästi silloin, kun verkkolehdeillä on käytössä maksumuuri, jolloin sisällöllä on pystyttävä herättämään klikkaushalun lisäksi sisällöstä maksavien lukijoiden kiinnostus (Helsingin Sanomien esimerkistä ks. Nalbantoglu 2016, 27–28). Uutisanalytiikka havainnollistaakin hyvin, miten perustavasti verkkojournalismin lainalaisuudet ovat muuttuneet perinteisen median tekemiseen verrattuna, ja miten muutokset heijastuvat journalistien työhön talouslähtöisten ja usein ei-journalististen tavoitteiden ja paineiden muodossa. Seuraavassa luvussa käsittelemme journalistisen työn muutoksia verkkojournalismin aikana.

4. Journalistit mediatalouden ristipaineissa

4.1. Liiketoiminta journalistisen työn uutena kehyksenä

Journalistinen työ, sen muutokset ja ammattietiikka tuntuvat vakiintuneen journalismintutkimuksessa keskeisiksi aiheiksi, joita alalla käsitellään jatkuvasti. Journalismin kriisin tai sen monien kriisien väistämättömät vaikutukset journalistien työhön ovat kiinnostaneet tutkijoita erityisesti Suomessa selvästi enemmän kuin esimerkiksi journalismin ansaintamallit tai muut liiketoimintalähtöiset näkökulmat, minkä voi tulkita johtuvan journalismintutkimuksen yhteiskuntatieteellisestä taustasta. Erityisesti vuonna 2008 alkaneen talouslaman mittavia vaikutuksia toimitustyöhön on tutkittu viimeksi kuluneen vuosikymmenen aikana runsaasti, ja näiden tutkimusten mukaan journalistisen työn uudeksi normaaliksi ovat vakiintuneet jatkuva epävarmuus ja muutos, epäsäännöllinen työ etenkin nuorilla ja kokemattomilla työntekijöillä sekä journalismin ihanteiden jääminen jossakin määrin alisteisiksi markkinaehtoiselle talousajattelulle (ks. esim. Nikunen 2011; Lehtonen 2013).

Verkkojournalismin liiketoimintamallien kehitys ja toimittajien työssään kokemat muutokset ovat tutkimuksessa jääneet toisistaan melko erillisiksi näkökulmiksi, joskin molempia on käsitelty osana toimialan nopeaa rakennemuutosta ja markkinaehtoisuuden lisääntymistä. Toimitustyön kannalta ansaintamallien muuttuminen on ollut yksi monista asioista, joihin toimittajien on pitänyt viime vuosina sopeutua, mutta muutos on tavattu mieltää pääosin mediayhtiöitä koskevaksi asiaksi. Journalistien näkemykset ansaintamallisiirtymästä eivät ole tulleet esiin alan tutkimuksessa juuri lainkaan, vaikka etenkin verkkomedian ansaintakeinojen jatkuva pohtiminen on arkipäiväistynyt vaihtelevan merkittäväksi osaksi lähes jokaisen journalistin työn vaatimuksia (vrt. Hujanen 2016, 31). Journalistien osaksi näyttääkin pitkälti vakiintuneen sopeutuminen ja reagointi ylhäältä saneltuihin toimintaehtoihin (Koljonen 2013a, 44).

Pohjustan tässä luvussa tutkielmani journalisteja koskevaa empiiristä osiota hahmottamalla aiemman tutkimuksen avulla kuvaa niistä journalistien viimeisen noin vuosikymmenen aikana kohtaamista muutoksista, jotka liittyvät mediatalouden kiristymiseen ja yleisöjen siirtymiseen verkkoon. Lähteenä toimii pääosin suomalainen tutkimus, mutta hyödynnän teoriapohjana ja vertailukohtina myös muissa länsimaissa tehtyä alan tutkimusta. Pelkkä journalistisen työn muutosten kuvaus ei kuitenkaan anna riittävää kokonaiskuvaa laaja-alaisesta ja usein teknologiapohjaiseksi mielletystä siirtymästä, joka on muuttanut oleellisesti journalismia ja sitä ympäröivää viestinnän ja median rakennetta. Yhdysvaltalaisen journalismin muutoksista kirjoittavat alan tunnetut vaikuttajat C. W. Anderson, Emily Bell ja Clay Shirky (2014) jakavat alaa ravistelleen muutoksen seuraukset kolmenlaisiin kehityskulkuihin, jotka ovat kohdistuneet 1) journalisteihin, 2) alan instituutioihin ja 3) journalismin

”ekosysteemiin” eli toimituksia laajempaan mediaympäristöön ja sen osana yleisöön. Sovellan samaa jaottelua seuraavissa kolmessa alaluvussa (alaluvut 4.2.–4.4.), joissa tarkastelen mediataloudesta ja liiketoiminta-ajattelusta kumpuavia muutoksia journalistien työssä, journalismia tuottavissa organisaatioissa ja journalismin tuotantoa ympäröivässä digitaalisessa ekosysteemissä. Viimeisessä alaluvussa 4.5. käsittelen sitä, miten samat kehityskulut ovat tutkimusten mukaan vaikuttaneet journalistien professioon ja ammattietiikkaan.

4.2. Journalistien työnkuvan ja arvojen muutos

Monet journalismintutkijat katsovat journalismin ihanteiden ja käytänteiden siirtyneen 2000-luvulla uudenlaiseen vaiheeseen. Yksi yleisesti käytetty teoreettinen kuvaus on sosiologi Zygmunt Baumanin [2000] teoria, jonka mukaan pitkälle kehittyneet yhteiskunnat ovat siirtyneet aiemmasta kiinteän (tai korkean) modernin ajasta niin kutsuttuun notkean modernin aikaan. Baumanin mukaan notkea moderni kuvaa yhteiskuntaa, jonka jäsenten toiminnan olosuhteet muuttuvat nopeammin kuin uusiin tapoihin ja rutiineihin vie aikaa sopeutua. (Ks. Deuze 2008, 850–851.) Moni tutkija on käyttänyt Baumanin kuvaamaa yhteiskunnallista muutosta viitepisteenä tilanteelle, jossa journalistien työntekijöiden määrää on viimeisen vuosikymmenen aikana karsittu mittavasti, epätyypilliset työsuhteet ovat yleistyneet ja epävarmuus sekä muutos ovat vakiintuneet pysyviksi olotiloiksi (ks. esim. Deuze & Witschge 2018, 170–171). Journalistisen työn digiaikakauden muutoksia tutkineet Mark Deuze ja Tamara Witschge (emt., 166) kuvaavat muutosta niin, että journalismi on muuttumassa kutakuinkin yhtenäisestä toimialasta vaihtelevaksi ja moninaiseksi käytänteiden valikoimaksi.

Viestinnän professori Anu Kantola (2011, 117–118, 140) jakaa suomalaiset toimittajasukupolvet kolmeen vaiheeseen heidän edustamiensa arvojen perusteella: korkeaan moderniin (aikaväli 1955–1980), notkistuvaan moderniin (1980–2000) ja notkeaan moderniin (2000–). Kari Koljonen (2013a, 66) puolestaan käsittelee muutosta journalismin korkean modernin ihanteista notkean modernin ihanteisiin suhtautumisena viiteen seikkaan: tietoon, yleisöön, valtaan, aikaan ja etiikkaan. Hänen mukaansa korkean modernin journalistit ovat sitoutuneet muun muassa ”objektiivisuuteen, empiirisyyteen, kansalaisten palveluun, konsensuksen ylläpitämiseen, lähimenneisyyden kirjaamiseen, portinvartiointiin, velvollisuusetiikkaan, ammattiyhteisöön ja sääntelyyn”. Notkean modernin häilyvämpää ammatti-ideologiaa taas edustavat Koljosen mukaan ”subjektiivisuus, analyttisyys, kuluttajien palvelu, vallanpitäjien haastaminen, tulevaisuuden ennakointi, päiväjärjestyksen rakentaminen, seurausetiikka, individualismi ja relativismi”. Koljonen tulkitsee, että ”notkean modernin yhteiskunnassa journalistin ammatin erityisyys on murentunut ja toimittajat ovat epävarmoja omasta tehtävästään ja alan tulevaisuudesta”. Lisäksi journalismi ymmärretään hänen mukaansa ”yhä useammin liiketaloudellisesti motivoituneeksi informaatiopalveluksi”. Koljonen kuvaa, että korkea ja

notkea moderni elävät tämän päivän suomalaisessa journalismissa rinnakkain, mutta notkea moderni on ottanut toimituksissa hallitsevan aseman. (Emt., 89–90.)

Tutkijat ovat kiinnittäneet jonkin verran huomiota siihen, että muuttunut toimintaympäristö on tuonut talous- ja liiketoiminta-ajattelun yhä kiinteämmäksi osaksi toimittajien työtä. Deuze ja Witschge (2018) kirjoittavat ”yrittäjyysmäisyydestä” yksittäisten journalistien uutena piirteenä, kun vielä aiemmin tämä ominaisuus kuului organisaatioiden muiden osien vastuulle. He pitävät ilmiötä journalistisella alalla suhteellisen tuoreena ja yhdistävät sen kehitykseen, jossa toimituksellisten ja markkinointiosastojen väliset aiemmat raja-aidat ovat uutisorganisaatioissa kaatuneet tai ainakin madaltuneet. Deuze ja Witschge katsovatkin, että yrittäjyysmäisyyttä ja siihen liittyviä vaatimuksia esimerkiksi tehokkuudesta, tuottavuudesta ja autonomiasta voidaan nykyisin pitää osana jokaisen työntekijän ammatti-identiteettiä. Yksittäisiä journalisteja saatetaan esimerkiksi pitää vastuussa markkinoilla onnistumisesta tai epäonnistumisesta, ja jopa kollegoista voi tulla ”kilpailija-kollegoita”, joita vastaan epätyypillisten työsuhteiden markkinoilla on kilpailtava omien työmahdollisuuksien turvaamiseksi. (Emt., 174–176.)

Journalistiikan professori Jaana Hujanen (2016) arvioi journalistien ammatillista kehitystä käsittelevässä tutkimuksessaan, että notkean modernin journalistin tilalle voi olla kehittymässä notkea ”journalisti–ekonomisti”, joka yhdistää työssään mutkattomasti journalistiset ideaalit julkisesta palvelusta, autonomiasta ja objektiivisuudesta kaupallisiin vaatimuksiin tuotekehityksestä, markkinoinnista ja mainonnasta. Hujanen taustoittaa arviotaan toteamalla, että viimeisen noin 20 vuoden aikana uutismedioiden kehityksen hallitsevaksi lähtökohdaksi on noussut markkina- ja yleisölähtöisyys, mikä on tehnyt median bisneksestä relevanttia lähes kaikille toimitusten työntekijöille, myös toimittajille. Hujanen paikantaa ”journalisti–ekonomistin” ajattelumallin etenkin toimitusten keskijohtoon, jonka edustajat painottivat tutkimushaastatteluissa uusien ansaintamuotojen kehittämisen tärkeyttä, osoittivat huomattavaa avoimuutta uusien ansaintamalleja kohtaan ja toisaalta luottivat vankasti omaan kykyynsä erottaa journalismin ja liiketoiminnan tavoitteet toisistaan. Hujanen tutkimuksen perusteella keskijohto vaikuttaa suhtautuvan uusien ansaintamallien kehittämiseen hyvin käytännönläheisesti ja pitävän kehitysprosessia rauhanomaisena yhteistyönä toimitusten ja mediatalojen muiden yksiköiden välillä. Hujanen haastateltavat puhuivat journalismista etupäässä liiketoimintana, jonka kehittämistä he pitivät toimittajien työnkuvaan kuuluvana. Lisäksi tutkimuksessa toistui näkemys, jonka mukaan journalistit katsovat raja-aitojen kaatuneen toimitusten ja mediatalojen muiden yksiköiden välillä. (Emt., 30–32.)

Reeta Pöyhtärin, Jari Väliiverroksen ja Laura Ahvan (2014, 30) laajassa haastattelututkimuksessa yli viisi vuotta journalistisella alalla olleista toimittajista 41 prosenttia arvioi, että heidän työhönsä kohdistuvat tulospaineeet olivat edellisen viiden vuoden aikana lisääntyneet jonkin verran. Vastaajista puolet arvioi tulospaineen lisääntyneen paljon, ja vain prosentti vastaajista katsoi tulospaineen vähentyneen.

Vastaavassa noin 80 maan vertailututkimuksessa missään muussa maassa yli 90 prosenttia toimittajista ei arvioinut tulospaineiden kasvaneen (*Worlds of Journalism Study* 2017). Tutkimuksen Suomen-osiossa vastaajista 37 prosenttia katsoi kilpailun työssään lisääntyneen jonkin verran ja 56 prosenttia paljon, yhteensä siis 93 prosenttia. Keskimääräisen työajan katsoi viiden vuoden aikana kasvaneen 64 prosenttia vastaajista, kun taas 79 prosenttia koki tiedonhankintaan ja taustoitukseen käytetyn ajan vähentyneen. Tutkijoiden mukaan tulokset kertovat siitä, että talous- ja markkinakeskeisyys toimittajien työhön vaikuttavana tekijänä on vahvistunut aiemmasta merkittävästi. He kuitenkin huomauttavat tutkimuksen kysymyksenasettelun jättäneen niin paljon tulkinnanvaraa, että tuloksia on syytä tulkita suuntaa-antavina. (Pöyhtäri, Väliaverron & Ahva 2014, 30–32.) Sama tuli esille myös aiemmassa suomalaistoimittajille suunnatussa kyselytutkimuksessa (Jyrkiäinen 2008, 8, 57), jossa vastaajat tunnistivat liiketaloudellisten tavoitteiden kasvaneen merkityksen ja niiden asettamisen aiempaa useammin journalistisen etiikan arvojen edelle.

Koljosen (2013b) toista tutkimustaan varten haastattelemat 46 toimittajaa ja päällikkötoimittajaa tunnistivat kaikki alan työn vaatimuksissa viime vuosina tapahtuneen ”ruuvin kiristymisen”, jonka ilmentymiä luonnehdittiin aikataulujen tiukentumiseksi, henkilöstömäärän pienenemiseksi ja ohjailun lisääntymiseksi. Koljonen tiivistää suorittavan portaan työn keskeiset muutokset kolmeen vaatimukseen kuvaavaan komparatiiviin: ”nopeammin, runsaammin ja avoimemmin”. Journalistien suhtautuminen näihin muutoksiin vaikutti kuitenkin haastattelujen perusteella kylmän asialliselta ja jopa yllättävän myötämieliseltä. (Emt., 8, 66.) Kriisitunnelma oli suuremmin havaittavissa Kaarina Nikusen (2011) lamavuosina tehdyssä haastattelututkimuksessa, jossa toimitusten tunnelmia luonnehdittiin apeiksi, alistuneiksi ja surumielisiksi, kun aiemmin varmoiksi koetuissa työpaikoissa oli alettu tehdä merkittäviä irtisanomisia. Myös Nikusen tutkimuksessa haastateltavat tunnistivat kiireen ja paineen tunnun lisääntymisen, jonka syyksi he nimesivät työmäärän kasvamisen irtisanomisten seurauksena. (Emt., 32.)

Toimittajien työn vaatimuksissa on tunnistettu muitakin muutoksia, joihin alan työntekijät näyttävät suhtautuneen jossakin määrin ristiriitaisesti. Verkkojournalismin tulo aiemman perinteisen median rinnalle on kasvattanut etenkin vaatimuksia nopeudesta ja monitekemisestä, kuten erillisten juttuversioiden laatimisesta verkkolehteen. Nikunen (2011, 3) tunnisti haastattelututkimuksessaan monitekemisen lisäksi sen, että yleistoimittajuus on korvannut tai korvaamassa seuranta-alueiltaan raportoivia erikoistoimittajia. Verkkokeskeisessä julkaisuymppäristössä journalisteilta odotetaan nykyisin esimerkiksi taitoja videokuvaamisesta ja lukijoiden puhuttelemisesta sosiaalisen median kanavissa. Nikunen tulkitsee muutoksen johtaneen toimituksissa myös sukupolviajatteluun, jossa nuorilta toimittajilta edellytetään automaattisesti nykyaikaisen verkkokulttuurin hallintaa ja ymmärrystä teknologiasta, ja heidän oletetaan olevan ikänsä vuoksi muuntautumiskykyisiä, kun taas ikääntyneisiin toimittajiin saatetaan suhtautua leipiintyneinä, hitaina, vaikeasti uuteen työkuulttuuriin

sopeutuvina ja joustamattomina (emt., 18, 42). Nikusen havainnot tukevat tulkintaa, jonka mukaan notkean modernin ajan toimittaja uusine taitoineen ja ominaisuuksineen olisi noussut uudeksi ihannetyöntekijäksi ohi korkean modernin aikaa edustavan toimittajan.

Erityisesti nuorten ja uransa alkuvaiheessa olevien toimittajien todellisuutta ovat jo jonkin aikaa olleet epätyypilliset työsuhteet, kuten määräaikaissuhteet, tarvittaessa töihin tuleminen ja freelance-työ. Joillekin tällaiset työsuhteen muodot ovat tietysti oma valinta, joka voi mahdollistaa vakityötä suuremman vapauden, yksilöllisyyden ja määräysvallan oman työnteon jaksottamiseen. Monille epätyypillisissä työsuhteissa korostuvat kuitenkin haittapuolet, joiksi koetaan etenkin epävarmuus töiden jatkumisesta, mutta myös esimerkiksi vaikeus edetä uralla, erikoistua pitkäjänteisesti tai ylipäättään suunnitella työ- ja yksityiselämää kovin pitkälle eteenpäin. Nuoria toimittajia tutkineen Pauliina Lehtosen (2013) haastateltavat suhtautuivat pätkätöihin journalistisen alan vakiintuneena käytäntönä ja yleisenä kehityssuuntana, joka yhdistettiin etenkin uran alkuvaiheeseen ja nuoruuteen. Monien selviytymisstrategiaksi näytti vakiintuneen se, että he eivät suhtautuneet epävarmuuteen työn jatkuvuudesta kovin vakavasti. Lisäksi osa nuorista toimittajista pyrki hyödyntämään pätkätöiden ehtoja esimerkiksi pitämällä pestien välissä pidemmän loman kuin mihin vakityössä olisi ollut mahdollisuuksia. Kaikkiaan nuoret toimittajat vaikuttivat melko hyvin sopeutuneilta epätyypilliseen työhön. Motivoituneisuudestaan huolimatta Lehtosen haastattelemat määräaikaiset toimittajat kokivat painetta suoriutua työstään koko ajan täydellisesti, jotta voisivat osoittaa tarpeellisuutensa työnantajalleen. Freelance-toimittajat eivät tutkimuksessa haikailleet kokoaikatyötä toimituksessa, vaan heille tärkeitä arvoja työvalinnassa olivat vapaus ja itsenäisyys. (Emt., 23–27, 31–32.) Lehtosen tutkimuksessa journalismin talouskysymyksiä pidettiin keskeisinä ja jopa ensisijaisina tekijöinä alan tulevaisuuden kannalta. Erityisen tärkeäksi nousi verkkojournalismin taloudellinen kannattavuus (emt., 98).

Nopeaan ja notkeaan työkuultuuriin siirtyneet journalistit ovat saaneet verkon mediaympäristössä kilpailijoita jatkuvasti laajentuneesta sosiaalisen median kirjoitusten, blogien sekä vasta- tai vaihtoehtomedioiden joukosta. Verkon julkaisumekanismit ovat muuttuneet koko ajan helpommiksi ja halvemmiksi käyttää, minkä lisäksi sosiaalinen media on mahdollistanut yleisöjen ja yhteisöjen muodostumisen uusien viestintäalustojen yhteyteen. Samalla ammattitoimittajien perinteiset lähteet, kuten yritykset ja asiantuntijat, ovat saaneet verkkosivuistaan ja sosiaalisesta mediasta suoran kanavan julkisuuteen ja ohi toimittajien. Myös palaute toimittajille on entistä suurempaa verkkolehden keskustelupalstoilta ja sosiaalisesta mediasta. Tarkastelen tätä ei-ammattimaisen tuotannon ilmiötä laajemmin alaluvussa 4.4. Toimittajille samat viestintäteknologian työkalut ovat tuoneet uusia työvälineitä, mutta herättäneet myös kysymyksen siitä, missä journalistisella työllä ja osaamisella on uudenlaisessa ympäristössä tehokkainta käyttöä. Niin amatöörisisältö kuin viranomaisten ja yritysten

ammattimaistuneet tiedontuotanto- ja viestintäkäytännöt ovat nimittäin osoittaneet, että suuri osa toimittajien perinteisestä työstä on jossakin määrin joko muiden ihmisten tai koneiden korvattavissa.

Anderson, Bell ja Shirky (2014, 35) toteavat, että entistä laajempi määrä sisältöä ja asiantuntijoiden kommentteja on lisännyt toimittajien tarvetta erikoisosaamiselle, eivätkä he näe esimerkiksi kansainvälisen politiikan tai talouden erikoisaloilla juuri sijaa ”keskiverroille yleisosaaajille”. Kanta voi vaikuttaa ristiriitaiselta suhteessa toimitusten vaatimuksiin yleistoimittajuudesta, mutta yksi tulkinta on, että yleistoimittajan taidot ovat nykyisin toimituksissa pitkälti lähtöoletus, jonka päälle toimittaja voi rakentaa lisää markkina-arvoa erikoistumalla. Toisena sisällöntuotannon mullistuksena Anderson, Bell ja Shirky pitävät dataa ja algoritmeja, jotka mahdollistavat aiemmin toimittajille kuuluneiden tehtävien siirtämisen osittain koneille. Kirjoittajat katsovatkin, että toimittajien on tehokkainta asemoitua työssään ”joukkojen ja algoritmien väliin”, jossa he voivat palvella yleisöä ihmisinä, ”tutkijan, kääntäjän ja tarinankertojan” ominaisuuksissa (emt., 29). Joukkojen sisällöntuotannon ja algoritmien hyödyntäminen edellyttää toimittajilta jatkuvaa kehittymistä ja ymmärrystä esimerkiksi datasta, sosiaalisen median verkostoista, analyytiikasta ja koodauksen perusperiaatteista (emt., 36–38). Samalla Anderson, Bell ja Shirky toteavat, että monissa tilanteissa journalistien työn tärkeimmät osatekijät ovat säilyneet ennallaan: toimittajat hankkivat edelleen tietoa haastattelemalla, tekemällä omia havaintoja ja analysoimalla dokumentteja, eikä kaikista uusista tiedonhankinnan tavoista ole vielä otettu täyttä hyötyä irti (emt., 23). Voidaankin nähdäkseni perustellusti väittää, että teknologian ja viestintäkulttuurin kehitys on luonut journalisteille uusia mahdollisuuksia, mutta lisännyt samalla heidän työnsä vaatimuksia ja rakentanut niiden sisään jatkuvan muutoksen ja sopeutumisen tarpeen – elementin, jota voidaan pitää luoteenomaisena notkean modernin ajan työelämälle.

4.3. Instituutioiden muutos ateljeista tehtäiksi

Journalismin tuotannon ja kulutuksen siirtyminen perinteisistä julkaisukanavista entistä enemmän verkkoon on pitänyt muutoksen pyörät liikkeellä media-alan vakiintuneiden toimijoiden kentällä. Verkkotuotantoon ja sen epävarmaan ansaintamalliin orientoituneet toimitukset ovat tavoitelleet kulusäästöjä ja työn tehokkuutta uudentavilla toimintatavoilla, jotka eroavat merkittävästi aiemmista toimituksellisista työympäristöistä. Koljonen (2013b, 23–25) kuvaa tätä siirtymäksi korkean modernin ajan ateljeemaisesta asiantuntijaorganisaatiosta kohti notkean modernin tehdasmaista palveluorganisaatiota. Vanhojen työntekijöiden osana on ollut yrittää sopeutua uusiin olosuhteisiin, joita luonnehtivat esimerkiksi avokonttorit ja entistä keskitetyemmin valvotut työprosessit. Muutos ei ole ollut helppo yksittäisille työntekijöille, mutta sitä se ei taatusti ole ollut myöskään journalismia tuottaville instituutioille.

Anderson, Bell ja Shirky (2014) toteavat, että muutokset journalismin tuotantoprosesseissa tietävät deadline ja formaatin kaltaisten rajoitukset poistumista sisällöstä. Paikan merkityksen he odottavat vähenevän niin tiedonkeruussa ja sisältöjen työstämisessä kuin journalististen lopputuotteiden kulutuksessa. Datan ja sosiaalisen toiminnan reaaliaikaiset virrat tarjoavat heidän mukaansa journalisteille uuden, suodattamattoman tietolähteen. Lisäksi he toteavat, että reaaliaikainen palaute alkaa vaikuttaa sisältöihin ja että journalismin tekijöiden joukossa yksilöt nousevat merkittävämmiksi erottuvuustekijöiksi kuin mediabrändit. (Emt., 40–41.) Muutoksia yhdistää vahva linkittyminen teknologiaan, ja ne asettavat uudenlaisia vaatimuksia yksilön lisäksi työyhteisöille. Suomalaisissa toimituksissa tällaisia muutoksia ovat finanssikriisin jälkeisen talouslaman alun jälkeen olleet tutkimusten mukaan esimerkiksi jatkuva mutta samalla epävarma toimintatapojen uudistaminen (Nikunen 2011, 43). Aiemmin erilliset printti- ja verkkotoimitukset on etenkin sanomalehdissä pitkälti yhdistetty jo jonkin aikaa sitten, ja tämä on siirtänyt tuotannon monikanavaisuuteen sekä muuttanut toiminnan aikakäsitystä niin, että sisältöä pyritään tuottamaan verkkoon jatkuvalla syklillä (emt., 50–51).

Toisaalta nopealle, monikanavaiselle sekä ajasta ja paikasta riisutulle verkkojournalismille on syntynyt viime vuosina myös jonkin verran vastakkaissuuntaisia ilmiöitä. Paikallisuus on noussut uudella tavalla etenkin paikallismedioiden valttikortiksi, sillä samojen alueiden tapahtumista ei välttämättä raportoida missään muualla. Monissa länsimaissa on syntynyt myös jonkin verran eriasteisia kokeiluja ”hyperlokaalin” journalismin ympärille, jolloin raportoinnin kohteena voi olla maantieteellisesti hyvinkin pieniä ja rajattuja alueita, kuten kaupunginosia tai kyliä (esim. Ruotsin tilanteesta ks. Nygren, Leckner & Tenor 2017). Ihmisten on todettu myös kiinnostuvan verkossa helposti uutisista, jotka sijoittuvat esimerkiksi heidän tarkasti rajatulle asuinalueelleen (Nikunen 2011, 69). Nopeatempoisuuden ja ”klikijournalismin” vastavetona on puolestaan pidetty niin kutsuttua hidasta journalismia, jota on Suomessa tehnyt näkyväksi etenkin teeman ympärille syntynyt startup-verkkajulkaisu Long Play. Hitaassa journalismissa sivuutetaan hektiset uutistapahtumien käänteet ja keskitytään pitkissä jutuissa laajoihin kokonaisuuksiin syvällisemmin kuin mihin uutistoimituksilla usein on mahdollisuuksia (ks. esim. Yle 2013).

Mediayhtiöiden läpikäymiä muutoksia kuvataan myös puhtaasti taloudellisista lähtökohdista. Tutkijat ovat arvioineet, että mediayhtiöiden tärkeimmiksi tavoitteiksi ovat 1990-luvun laman jälkeisessä kehityksessä muodostuneet helposti mitattavat taloudelliset suureet, kuten liikevaihto, liike-tulos, markkinaosuus ja pörssiyhtiöiden tapauksessa yhtiön markkina-arvo, joita kaikkia mediayhtiöiden johdon tavoitteena on jatkuvasti kasvattaa (Koljonen 2013a, 50). Tutkimuksessa tämän on nähty muuttaneen päätöksentekoa mediayhtiöissä niin, että aiemmin yhtenä arvona muiden joukossa ollut liiketaloudellinen menestys on noussut ratkaisevaksi arvoksi, jonka pohjalta tehdään päätöksiä myös journalismin tuotannosta. Esimerkiksi demokratian toimivuuteen ja yleisön tiedonsaantiin liittyvien

arvojen voidaan puolestaan arvioida menettäneen päätöksenteossa merkitystään (emt., 45). Liiketoimintakeskeisen ajattelun on katsottu lähteneen mediatyhtiöiden omistajista ja siirtyneen yhtiöiden hallituksilta ja johdolta toimitusten vaatimuslistan kärkipäähän, mikä on johtanut journalistisen työn tarkastelemiseen yhä enemmän taloudellisena tuotantona ja kustannuseränä (Vehkoo 2011, 201–202). Tällä taas on ollut merkittäviä vaikutuksia media-alan vakiintuneiden instituutioiden toimintaan.

Nikunen tarkastelee journalismia Aeron Davisin [2010] uudistamisen kulttuurin teoriaa vasten. Davisin mukaan journalismi voidaan nähdä osana uuden kapitalismin kulttuuria, jolle on luonteenomaista jatkuva uudistaminen tehokkuuden lisäämiseksi ja kustannusten karsimiseksi. (Sit. Nikunen 2011, 20–21.) Erilaisia uudistushankkeita onkin laman alkamisen jälkeen tehty varsinkin suurissa lehtitaloissa jatkuvasti. Uudistukset ovat liittyneet esimerkiksi painettujen lehtien siirtymiseen tabloid-sivukokoon ja ilmestymiskertojen vähentämisiin, mutta etenkin digitaaliseen journalismiin, kuten uudelleen rakennettuihin verkkolehtiin ja niiden mobiilisovelluksiin sekä yleisölle näkymättömiin muutoksiin, kuten toimitusjärjestelmien uusimiseen, uusien analytiikka- ja muiden digityökalujen käyttöönottoon ja toimitusten työjärjestelyjen mukauttamiseen entistä sopivammaksi verkkouutisointiin. Viimeksi mainittu on voinut tarkoittaa esimerkiksi keskitettyä johtamista ja verkkouutisoinnin koordinoitua saman mediatalon julkaisujen kesken. Uudistuksissa keskeiseksi elementiksi on noussut digitaalinen teknologia, jonka hallinnan ja nopean omaksumisen tarve on kasvanut toimituksissa (emt., 40). Teknologiaan liittyy mediatyhtiöiden kannalta muitakin puolia, kuten sen laajamittainen ostaminen alihankintana ja muut teknologian toimintaan ja ylläpitoon liittyvät riskit.

Journalistisen tuotannon muutos on näkynyt myös johtamisessa. Toimitusorganisaatioiden keskiportaan johtajat, kuten uutis- ja toimituspäälliköt, on tunnistettu tutkimuksessa lisää käytännön vastuuta ja työtehtäviä saaneeksi ryhmäksi. Koljosen (2013b, 61) mukaan nykyisellä notkean modernin aikakaudella toimitustyötä suunnitellaan enemmän, aiheiden ideointi on runsaampaa ja työtehtäviin, kuten juttukeikoille, evästetään toimittajia tarkemmin kuin ennen. Koljonen katsoo, että toimitukset ovat muuttuneet aiemmista itseohjautuvien erikoistoimittajien yhteisöistä keskiportaan koordinoimiksi sisältötehtaiksi. Sisältöjen suunnittelun korostumisen taustalla hän näkee journalismin monikanavaistumisen, jossa sisältöjä tuotetaan samaan aikaan useisiin julkaisukanaviin ja välineisiin. Taustalla vaikuttavat myös tehokkuuspaineiden lisääntyminen ja kilpailun kiristyminen sekä siitä aiheutuva erottumisen tarve. (Emt., 23–25, 30–35.) Koljosen haastattelututkimuksessa tuli ilmi myös sisältöjen jälkikäsitteilyn eli editoinnin roolin pieneneminen (emt., 74). Samalla johtamistyyli toimituksissa on muuttunut Koljosen mukaan niin, että aiemmasta asiakeskeisestä johtamisesta on siirrytty ihmisten johtamiseen (emt., 23–24). Mona Kokkosen (2015, 70) haastattelemat päällikkötoimittajat arvioivat, että rivitoimittajien tavoin myös toimitusten keskijohdon työpaikat vähenevät tulevaisuudessa ja että päälliköiksi valitaan yhä enemmän digitaalisen journalismin osaajia.

Esimiestehtäviin onkin nimetty nuoria toimittajia, minkä ainakin osa toimittajista on kokenut rikkoneen perinteistä, kokemukseen perustunutta esimieshierarkiaa (Nikunen 2011, 37).

Tutkijat ovat havainneet kasvaneen tarpeen yhteistyölle toimitusten välillä, ja joissakin tapauksissa yhteistyötä tehdään myös eri mediatalojen kesken. Anderson, Bell ja Shirky. (2014, 97) pitävät yhteistyötä uutistoimitusten keinona vähentää kulujaan ja laajentaa toimintaansa, mutta samalla se edellyttää toimituksilta valmiutta oman sisällön jakamiseen. Kirjoittajien mukaan perinteisesti kertakäyttöisiksi koetut uutissisällöt pitää toimituksissa saada niin tehokkaasti uudelleenkäytettäviksi kuin mahdollista: monille laitteille, moniin juttuihin, jopa muihin uutisorganisaatioihin (emt., 71). Suomessa suurten mediatalojen toimitukset jakavat sisältöjä konsernien sisällä omien käytäntöjensä mukaan. Yhtiöiden välisistä yhteistyöhankkeista merkittävimpiä ovat 11 sanomalehden Lännen Media ja 15 sanomalehden Uutissuomalainen. Tällaisten yhteistyöhankkeiden tarkoitus on järkevöittää tuotantoa niin, että sama sisältö jaetaan kaikille jäsenmedioille, joiden ei siten tarvitse tuottaa vastaavia sisältöjä itse. Menettely mahdollistaa sekä jäsenmedioissa että yhteistoimituksissa keskittymisen aiheisiin, joiden toteuttamiseen ilman yhteistyötä ei riittäisi aikaa tai työvoimaa. Kansainvälinen yhteistyö on jäänyt suomalaismedioissa niukaksi kenties kieli- ja konsernirajojen vuoksi. Esimerkiksi Ylen MOT kuitenkin osallistui kansainvälisen tutkivien toimittajien ICIJ-järjestön kautta kansainvälisiin ja pitkäkestoisiin selvitystöihin niin kutsutuista Panaman papereista ja myöhemmin Paratiisin papereista. Näiden monikansallisten journalististen selvitystöiden tulokset julkaistiin samanaikaisesti monissa länsimaiden johtavissa uutisvälineissä vuosina 2016 ja 2018. (Yle 2018.)

Toimituksille on jo pitkään riittänyt työmarkkinoilla enemmän kuin tarpeeksi motivoitunutta työvoimaa. Suomessa tutkijat ovat katsoneet, että alalle on jo vuosia koulutettu moninkertainen määrä tekijöitä uuden työvoiman tarpeeseen nähden. Journalismikoulutus on lisääntynyt etenkin ammattikorkeakouluissa 1990-luvun lopulta alkaen. Ammattikorkeakouluissa journalismi on ollut hyvin suosittu ja siksi oppilaitoksille myös taloudellisesti kiinnostava koulutusala. (Lehtonen 2013, 13.) Uuden ajan vaatimukset jatkuvasta mukautumisesta, yhä monipuolisemmasta teknologisesta osaamisesta sekä mediatalouden, yrittäjyyden ja markkinoinnin huomioon ottamisen kyvyistä ovat herättäneet kysymyksiä siitä, kuinka nopeasti ja hyvin alan korkeakoulutus pystyy vastaamaan muutoksiin. Journalismin pariin on perinteisesti hakeuduttu hyvin erilaisista koulutustaustoista, mutta alan korkeakouluopinnot ovat edelleen tärkein väylä toimitukselliseen työhön (ks. esim. Pöyhtäri 2014, 4). Jos kaikkia tarpeellisia taitoja ei opita journalismikoulutuksessa, niiden opettaminen työntekijöille jää toimitusorganisaatioiden vastuulle (Anderson, Bell & Shirky 2014, 32). Joustavan työvoiman vaatimuksen voikin nähdä lisäävän toimituksissa tarvetta myös uranaikaiselle kouluttautumiselle.

Monet uutisorganisaatioiden tulevaisuudesta esitetyistä näkökulmista palautuvat journalismin – ja yhä suuremman määrin verkkojournalismin – ansaintamallien kehitykseen. Suuri osa tulevaisuutta viime vuosina arvioineista journalismintutkijoista on päätenyt tulevaisuuskuvaan, jossa toimitukset

vähentävät entisestään työntekijöiden määrää, kiristävät budjettejaan ja tekevät enemmän tai ainakin saman verran vähemmällä (esim. Anderson, Bell & Shirky 2014, 2, 70). Ainakin aivan viime vuosiin saakka nämä pessimistiset ennusteet ovat pitkälti jatkaneet toteutumistaan. Näkemykset eroavat kuitenkin siinä, missä määrin mediatalojen ja etenkin niiden ansainnan kriisi voidaan yleistää journalismia koskevaksi kriisiksi. Monet tutkijat katsovat, että journalismin periaatteet ja käytännöt itsessään eivät ole kriisissä mediayhtiöiden vaikeasta tilanteesta huolimatta, eikä mediayhtiöiden tulevaisuus siksi suoraviivaisesti kerro journalismin tulevaisuudesta (esim. Vehkoo 2011, 8). Tämä kanta tukee sitä, että taloudellisesti kestäviä journalismin toimintamalleja voi olla löydettävissä myös vakiintuneiden mediatalojen ulkopuolelta.

4.4. Journalismin uusi ekosysteemi ja yleisön roolin muutos

Internet ja sosiaalisen median läpimurto purkivat viimeistään 2000-luvun puolivälin jälkeen mediatalojen yksinoikeuden joukkoviestinnän tuotantoon ja levittämiseen. Kun huomaamatta ilmaiset blogialustat ja sosiaalisen median verkostot toivat yksittäisten harrastelijoiden ulottuville viestintämahdollisuuden, jonka portinvartijoina toimittajat olivat toimineet koko ammattikuntansa historian ajan. Nykyisessä joukkoviestinnän ekosysteemissä ammattilaisten ja amatöörien mediasisällöt kilpailevat samojen kuluttajien huomiosta ja sekoittuvat keskenään ennalta-arvaamattomin tavoin (Anderson, Bell & Shirky 2014, 77). Yksilöiden mahdollisuudet ja valta viestintäteknologian käyttöön ovat lisääntyneet lyhyessä ajassa valtavasti. Mark Deuze (2008, 856) kuvaa internetiä uuden digitalisoituneen mediaympäristön perimmäiseksi ilmentymäksi, jossa yhä halvempia ja helpompia teknologioita hyödyntävät ihmiset osallistuvat itse omaan uutistuotantonsa. Periaatteessa kenestä tahansa valveutuneesta ja perustietotekniikan taitavasta ihmisestä voi tulla verkossa potentiaalinen kilpailija ammattijournalisteille. Verkkoon onkin ilmaantunut kokonainen kirjo ei-ammattimaisesti tuotettuja uutis- ja aikakauslehtien tonteilla toimivia blogeja ja muita verkkojulkaisuja. Kokonaisuutena tätä ilmiötä on alettu nimittää kansalaisjournalismiksi (Hujanen 2014; vrt. Ahva 2010).

Yksi yleinen tapa hahmottaa digitaalista mediaympäristöä on Henry Jenkinsin [2006] teoria median konvergenssista. Nikusta (2011) mukaillen Jenkins viittaa konvergenssilla tilanteeseen, jossa sisällöt virtaavat ristiin eri medioiden, alustojen, välineiden, toimialojen ja käyttäjien välillä. Jenkinsin mukaan internet on muuttanut yleiset rooleiltaan passiivisista katsojista ja lukijoista aktiivisiksi mediasisältöjen tuotantoon osallistujiksi, mikä on puolestaan hämärtänyt rajaa ammattimaisesti ja ei-ammattimaisesti tuotettujen sisältöjen välillä. Jenkins katsoo konvergenssin toteutuvan neljällä ulottuvuudella. Ensimmäinen niistä on taloudellinen konvergenssi, johon hän sisällyttää mediayhtiöiden fuusiot ja omistuksen keskittymisen. Toinen konvergenssin ulottuvuus on teknologinen ja viittaa mediasisältöjen

digitalisoitumiseen. Kolmas eli kulttuurinen konvergenssi viittaa Jenkinsin mukaan teknologian mahdollistaman uudenlaisen osallistumisen vakiintumiseen konvergenssikulttuuriksi, joka näkyy yleisön osallistumisen kasvuna. Neljäs konvergenssin ulottuvuus on Jenkinsille sosiaalinen ja viittaa monisuuntaisen vuorovaikutuksen lisääntymiseen. (Ks. emt., 18–20.)

Keskeisenä osana Jenkinsin tarkoittamaa taloudellista konvergenssia on syytä tarkastella median omistuksen keskittymistä, joka on yksittäisiä mediainstituutioita laajempi ilmiö. Suomessa painettujen lehtien sekä radio- ja tv-kanavien omistus on keskittynyt viime vuosikymmeninä yrityskauppojen ja fuusioiden seurauksena entistä suurempiin ja laaja-alaisempiin mediatyhtiöihin. Tämä on johtanut siihen, että lähes kaikki suurimmat mediat Yleisradiota lukuun ottamatta kuuluvat Suomessa konserniomistukseen (Koljonen 2013a, 51). Suomalaisista mediatyhtiöistä pörssilistattuja ovat Sanoma, Alma Media, Keskisuomalainen, Ilkka-Yhtymä ja Pohjois-Karjalan Kirjapaino. Omistuksen keskittyminen on tutkimuksessa jaoteltu horisontaaliseen, vertikaaliseen ja diagonaaliseen. Horisontaalinen keskittymien tarkoittaa, että mediatyhtiö omistaa monia eri medioita ja pyrkii hyötymään niille syntyvästä mittakaavaedusta, kuten erilaisten tukitoimintojen yhdistämisestä tai sisällön jaosta konsernin medioiden kesken. Mediatyhtiöt voivat omistaa myös vähemmistöosuuksia toisistaan yli konsernirajojen. Vertikaalisessa keskittymisessä mediatyhtiö hankkii omistukseensa mediasisältöjen tuotantoketjun eri osia ja pyrkii näin hallitsemaan tuotannon kokonaisuutta. Suomessa on esimerkiksi tyypillistä, että lehtitalot omistavat omat painokoneensa. Lisäksi omistuksen keskittyminen voi olla diagonaalista, mikä tarkoittaa liiketoimintojen ostamista kokonaan toisilta toimialoilta. [Jyrkiäinen 1994] (Sit. Kokkonen 2015, 22.)

Pörssilistattuihin ja muihin suomalaismedioita omistaviin konserneihin kuuluu journalistisen medialiiketoiminnan lisäksi muitakin liiketoimintoja, kuten kaupallisia digipalveluita, kirjankustannusta ja muuta liiketoimintaa. Digitalisoituneen mediaekosysteemin aikana medialiiketoiminnan puolelle ovat laajentaneet toimintaansa myös muut kuin perinteisesti media-alalla toimineet yhtiöt, kuten tv-sisältöjä tarjoavat teleoperaattorit. Näissä tapauksissa kyse ei kuitenkaan yleensä ole journalismista. Suurimpien internet-yhtiöiden roolista digitaalisen journalismin markkinoilla on esitetty erilaisia näkemyksiä. Esimerkiksi Facebook ja Google ovat osoittaneet kiinnostusta uutisjournalismia kohtaan muun muassa perustamalla journalististen medioiden sisältöä näyttävät uutispalvelut, jotka ovat saaneet osakseen myös kritiikkiä ja päätyneet jopa oikeudenkäynteihin (ks. luku 3.8.). Sosiaalisen median alustoja ja hakukoneista erityisesti Googlea voi pitää hyvin keskeisinä osina nykyistä osallistuvan kulttuurin mediaekosysteemiä. Lisäksi suurten teknologiayhtiöiden vahvistumisen vaikutukset ovat näkyneet verkon mainosmarkkinoilla, joilla Google ja Facebook ovat nousseet kumpikin merkittävään markkina-asemaan.

Osana yleisön roolin muutosta yleisötutkimuksessa on käsitelty myös mediayleisöjen pirstoutumista. Kyse on siitä, että internetissä ja osin sen välityksellä reaali maailmassa jyrkästi lisääntynyt sisältöjen

tarjonta on johtanut mediayleisöjen kulutustottumusten hajautumiseen. Seuraus on ollut, että Suomessakaan hyvin harva mediasisältö tavoittaa enää ”koko kansaa”, vaan yleisön nähdään jakautuneen pieniin ja keskenään vain harvoin kommunikoiviin segmentteihin (Webster & Ksiazek 2012, 39). Ilmiön vaikutuksia on tapana peilata valtakunnallisiin tv-kanaviin, jotka ovat saaneet viime vuosikymmeninä runsaasti kilpailijoita niin uusista tv-kanavista kuin esimerkiksi verkon video- ja striimauspalveluista, kuten YouTubesta ja Netflixistä, mutta kuten luvussa 2 totesin, sama ilmiö on havaittavissa myös painettujen lehtien levikkikehityksessä. Yleisön sirpaloituminen tarkoittaa medioille entistä kovempaa kilpailua huomiosta ja mainostuloista. Lisäksi internet on mahdollistanut sisällön tarjonnan suuntautumisen aiempaa selvästi pienemmille erityiskohderyhmille, kuten tietyn musiikin alalajin harrastajille tai kaupunginosan asukkaille, sillä sisältöjä on verkossa halpa tuottaa ja hakutoimintojen sekä erilaisten suositusmekanismien ansiosta median kuluttajat osaavat löytää pieniäkin sisällöntuottajia. Pieniin yleisöryhmiin ja niille suunnattuun sisältöön viitataan usein sanalla *niche*.

Yleisöjen sirpaloitumisen katsotaan voivan kiihdyttää yhteiskunnallista polarisaatiota jakamalla ihmisiä erilaisiin yleisöjen leireihin tai ”kupliin”, jotka tukevat heidän maailmankuvaansa. Aihetta tutkineet James Webster ja Thomas Ksiazek (2012, 39, 49) toteavat, että yhdelle mediabrändille tai -yhtiölle uskollisuuden sijaan ihmiset näyttävät suosivan monien medioiden päällekkäistä käyttöä henkilökohtaisen ”mediarepertuaarinsa” eli käyttötottumuksensa sisällä. Sirpaloitumisesta ja konvergenssikehityksestä huolimatta yleisöt suosivat edelleen verkossa paljolti suurimpia perinteisiä uutisvälineitä. Esimerkiksi Ylen tv-uutislähetykset tavoittavat säännöllisesti miljoonayleisön, ja verkkomedioista etenkin iltapäivälehdet, Helsingin Sanomat ja Yle ovat erittäin seurattuja. Sirpaloituminen ei myöskään näytä jakaneen yleisöjä tasaisemmin eri sisältöjen pariin, vaan suuret ovat pysyneet suurina myös verkossa (ks. luku 2.3). Webster ja Ksiazek (2012, 51–53) perustelevat valtavia suosioeroja eroilla medioiden laadussa ja sosiaalisessa hyväksyttävyydessä sekä kuluttajien valintoja ohjaavilla suosio-tilastoilla ja internetin hakukonealgoritmeilla.

Ammattijournalisteille verkon amatöörituotanto on merkinnyt uudenlaista kilpailua, mutta tuonut myös uusia tietolähteitä ja avannut journalismiin osallistamisen ulottuvuuden. Samoista yleisöistä kilpailevat verkossa paitsi kaikki verkkolehden perustaneet perinteisen median instituutiot myös lukuisat suositut blogit, sosiaalisen median palvelut ja ei-ammattimaisesti tuotetut vaihtoehto- tai vastamediat. Verkkoon on perustettu myös journalismin eettisiin periaatteisiin sitoutuneita uusia verkkojulkaisuja, kuten Uusi Suomi, Long Play ja MustRead, joiden taustalla on perinteisissä medioissa uraa tehneitä journalisteja. Niitä yhdistää myös kestävänsä ansaintamallin tavoitteleminen, kun taas blogit ja vastamediat tuotetaan tyypillisesti vapaaehtoisvoimin tai esimerkiksi järjestöjen tukemana. Suosituimmat blogit ja ei-ammattimaiset verkkomediat yltävät korkeampiin lukijamääriin kuin moni vakiintunut uutismedia. Lisäksi sosiaalisen median ja blogien kirjoitukset ja aiheet päätyvät nykyään

usein perinteisen median sisältöjen aiheiksi, joten informaatio kulkee ekosysteemissä moneen suuntaan. Uusi informaation kiertokulku verkossa on osin kyseenalaistanut ammattimaisen journalismin luonteen, minkä on kuvattu jopa aiheuttaneen journalistien ammattikunnassa eksistentiaalisin kriisin (ks. Vehkoo 2011, 12). Uudessa todellisuudessa journalistit on syösty yksinoikeutetusta asemastaan julkisuuden portinvartijoina, eikä identiteetistään ja etiikastaan tarkka ammattikunta ole voinut välttyä oman tarpeellisuutensa uudelleenarvioinnilta.

4.5. Rajankäynti journalismin professiosta

Joidenkin ammattitaidoltaan, tieteellisyydeltään ja käytännöiltään vakiintuneiden ammattikuntien kuvaamisessa käytetään *profession* termiä, joka nivoutuu läheisesti ammatti-identiteettiin ja ammatilliseen asiantuntemukseen (Koljonen 2013a, 92). Perinteisimpinä professioammattina on pidetty lääkäreitä ja juristeja, mutta professiokehitystä on havaittu muissakin ammateissa, kuten journalismissa. Professioammattin ominaisuuksia ovat rajattu akateeminen erityiskoulutus, ammatillinen järjestäytyminen, ammatissa toimimista säätelevä eettinen koodisto, autonominen asema ja ammattitiedon tieteellisyys (emt., 92–93). Journalismissa on tunnistettu professioon viittaavia ominaisuuksia, joskaan niitä ei ole pidetty yhtä vakiintuneina ja yhtenevinä kuin varsinaisissa professioammattissa (emt., 93). Journalismin erityistehtäväksi ammattien joukossa on tunnistettu julkisen tiedon tuottaminen ja välittäminen. Vahvaa ammatillista ideologiaa on pidetty journalismin sisällä keskeisenä puolustusmekanismina esimerkiksi kaupallisia ja eturyhmien vaikutusyrityksiä vastaan (Deuze 2008, 850).

Tutkijat ovat löytäneet journalistien ammattikunnan maailmanlaajuisesti tunnistamia arvoja ja normeja, kuten objektiivisuuden ja autonomian, mutta näiden uskomusten joukko on nähty liian hajanaiseksi, jotta olisi perusteltua puhua universaaleista ammattiarvoista (Deuze 2005, 445). Deuzen (emt.) mukaan toimittajat vaikuttavatkin jakavan ammatissaan yhtäläisiä piirteitä ja puhuvan samoista ihanteista, mutta soveltavan molempia keskenään eri tavoin työssään. Journalistit turvautuvat ammattinsa yhteiskunnallisen aseman legitimoimisessa ammatti-ideologisiin arvoihinsa silloin, kun heidän ammattinsa kohtaa julkista kritiikkiä (emt., 446). Journalisteilla ei myöskään ole käytössä kansainvälisesti yhteneviä eettisiä ohjeistuksia. Suomessa kirjoitettuna eettisenä ohjeistuksena toimii Journalistin ohjeet (ks. www.jsn.fi/journalistin_ohjeet/), joka on Julkisen sanan neuvoston ylläpitämä ja valvoma säännöstö alan ammattieettisistä ohjenuorista. Etiikassa journalisteja laajasti yhdistävänä tekijänä esimerkiksi Deuze ja Witschge (2018, 167) pitävät kuitenkin sitä, että journalistit vaikuttavat jakavan käsityksen omasta eettisyydestään ja journalististen ihanteiden noudattamisesta, millä ammattikunnan edustajat perustelevat merkitystään yhteiskunnalle.

Journalismintutkimuksessa profession ja ammatti-identiteetin nähdään rakentuvan kahdesta puolesta: yhtäältä yhteisistä arvoista ja normeista ja toisaalta työn rutiineista ja käytänteistä. Molempia yhdistää näkemys siitä, että journalismi poikkeaa muista viestintämuodoista, joihin sen pitää myös tehdä selvärajainen ero. (Sherwood & O'Donnell 2018, 1022–1024.) Ammattikunnassa kulloinkin vallalla olevat määritelmät siitä, mitkä sisällöt, mediat ja toimittajat edustavat ”oikeaksi” määriteltävää journalismia, vaihtelevat ajassa (Deuze 2005, 444). Profession hanteiden katsotaan seurailleen journalististen käytänteiden kehitystä korkean modernin ajasta 2000-luvun notkeaan moderniin aikakauteen. Monet tutkijat ovat tulkinneet, että journalismin professio on notkean modernin aikakaudella muuttunut aiempaa joustavammaksi ja harkinnanvaraisemmaksi sekä vähemmän perinteisen professioammatin kaltaiseksi, mitä on pidetty profession purkautumisena (Koljonen 2013b, 22). Tämä on huomattu myös suomalaistoimittajiin kohdistuneissa tutkimuksissa. Esimerkiksi Pöyhtärin, Väliwerrosen ja Ahvan (2014, 18–19) haastattelututkimuksissa osa toimittajista painotti journalistin etiikassa tilanne- ja henkilökohtaista harkintaa.

Journalistit ovat joutuneet arvioimaan uudella tavalla kysymyksiä ammattinsa merkityksestä uudessa mediaekosysteemissä, jossa heidän työnsä on kohdannut aiempaa kovempia vaatimuksia esimerkiksi nopeudesta ja joustavuudesta sekä samalla yleisön suunnalta kasvanutta kritiikkiä ja vertailua muuhun kuin journalistien tuottamaan sisältöön. Alan tutkimuksessa mediaekosysteemin muutosten onkin nähty aiheuttaneen toimittajakunnassa voimakasta ammatti-ideologiaan liittyvää rajankäyntiä ja jossakin määrin myös ammatti-identiteettiin pohjaavaa vastarintaa (Deuze 2005, 452). On puhuttu myös yleisestä journalistien ammatti-identiteetin hämärtymisestä notkean modernin olosuhteissa, joissa työtä on alettu tehdä entistä enemmän joustavilla ja epävarmoilla työsuhteilla, kasvaneella kiireellä ja entistä suurempien talouspaineiden keskellä (ks. esim. Koljonen 2013a, 57–58; Seppänen & Väliwerrosen 2012, 161–162). Journalismiprofessiota tarkastellut Kauko Pietilä (2010) huomauttaa, että journalismissa yksi professiokehityksen heijastuma on alan ammattikunnan jakautuminen kahteen kerrokseen. Niistä ylempi koostuu hyväpalkkaisista ja vakituisten työsuhteiden turvaamista tähtitoimittajista sekä käytännön työtä johtavista keskushahmoista, kun taas alempaan kerrokseen kuuluvat rivitoimittajat, jotka saattavat toimia erilaisissa häilyvissä työsuhteissa ja joiden ammatillinen autonomia on huomattavan kapeaa ylemmän kerroksen eliittiin verrattuna. Pietilä liittyy kerrostumiseen johtaneen kehityksen journalistisen alan kaupallistumiseen. (Emt., 25–26.)

Suomalaistoimittajiin kohdistuneissa tutkimuksissa toimittajat ovat kuvanneet entistä välittömämpää yleisösuhdetta osittain hyväksi asiaksi journalismille. Samalla esiin on tuotu huolia, jotka liittyvät erityisesti toimittajien autonomian kapenemiseen ja ei-ammattilaisten ammattitaitoon tuottaa journalistista sisältöä. Jaana Hujasen (2014) tutkimuksessa kahden maakuntalehden toimittajat kokivat pääosin, että lukijoiden kyky tuottaa sisältöä sanomalehtiin ja journalistisen etiikan tuntemus ovat heikkoja, ja että amatöörisisältöjen julkaiseminen vaatii ammattitoimittajien toteuttamaa valvontaa ja

moderointia. Toimittajien kanta heijastelee professiotutkimuksessa yleisesti toistunutta näkemystä siitä, että journalistien mielestä vain journalistien tuottama sisältö voi olla ”oikeaa” journalismia. (Emt., 41, 45–50.) Hujanen yhdistää toimittajien pohdinnan ammattimaisesti ja amatöörivoimin tuotettujen sisältöjen välillä myös mediayhtiöiden ansaintamallikeskusteluun, sillä yleisön jäsenten hyödyntäminen sisällöntuotannossa on käytännön toimitustyössä mitä suurimmassa määrin aika- ja työvoimakysymys. Vaikka toimittajat eivät tutkimuksessa pitäneet uuden mediaympäristön kansalaisjournalisteja uhkana työpaikkojensa pysyvyydelle, Hujanen arvioi uhkakuvien heijastavan toimituksissa viimeisimmän laman aikana koettuja irtisanomisia ja työn notkistumisen ilmentämiä muutoksia. (Emt., 53.)

Erityisesti viime vuosina mediaekosysteemiä on luonnehtinut myös jatkuvasti kasvanut joukko vaihtoehto- tai vastamedioiksi nimettyjä verkkosivustoja, jotka ovat usein syntyneet verkko- tai muiden yhteisöjen piirissä kytevästä mediakritiikin innoittamina. Joissakin tapauksissa vastamediat ovat kohdistaneet voimakasta arvostelua median toimintatapoihin ja jopa yksittäisiin toimittajiin. Tämä on herättänyt vastareaktioita journalistien keskuudessa ja nostattanut tarvetta toimittajien ammatti-identiteetin kirkastamiseen erityisesti yleisölle. Tarpeeseen ovat vastanneet muun muassa Journalistiliiton ja Päätoimittajien yhdistyksen kannanotot toimittajien työhön liittyvään julkiseen vainoamiseen ja kiusaamiseen puuttumiseksi ja niiden ehkäisemiseksi (Journalistiliitto 2018b; Päätoimittajien yhdistys 2018). Vastavetona vastamedioille voidaan pitää myös Julkisen sanan neuvoston vastuullisen journalismin kampanjaa, jossa Journalistin ohjeisiin sitoutuneet JSN:n jäsenmediat saivat ottaa käyttöönsä Vastuullista journalismia -tunnuksen ja viestiä sen merkityksestä yleisölleen. Ensi kerran maaliskuussa 2018 järjestetyssä kampanjassa Journalistin ohjeita luonnehditaan kampanjassa median kuluttajan oikeuksiksi paikkansa pitävään journalismiin, jossa julkaistu tieto on luotettavaa ja virheet myönnetään sekä korjataan ohjeiden mukaisesti (JSN 2018). Kampanja uusittiin syksyllä 2018, ja sen ajoitus osui JSN:n 50-vuotisjuhlavuoteen.

Oman näkökulmansa journalistien professioon tarjoavat tutkimukset, joissa tarkastellaan irtisanomisen tai irtisanoutumisen jälkeen uraa vaihtaneita toimittajia. Työpaikkojen väheneminen ja irtisanomiset ovat saaneet osan entisistä toimittajista hakeutumaan uusiin töihin muille aloille, tyypillisimmin viestintätehtäviin. Suomalaisessa tutkimushankkeessa Auli Harju, Ari Heinonen ja Kari Koljonen (2017) seurasivat vuosina 2008–2015 toimittajan työstä irtisanottuja tai irtisanoutuneita henkilöitä. Tutkimushaastatteluissa selvisi, että toimittajien ammatti-identiteetti säilyi, vaikka henkilöt eivät enää työskennelleet journalismin parissa, eikä identiteetin säilyminen riippunut uusien työtehtävien luonteesta (emt., 76, 133–134). Viestintäalalle siirtyneiden joukossa ”sisäinen journalisti” näyttäytyi esimerkiksi halussa pitäytyä faktoissa sekä sisältömarkkinoinnin ja mainonnan välttelyssä myös uudessa työssä (emt., 98). Toisaalta tutkimus antaa viitteitä siitä, että toimittajien ammatti-identiteetti vaihtelee myös erilaisissa journalistisissa tehtävissä (emt., 134) ja on erilainen esimerkiksi

uutistoimittajilla kuin lifestyle-toimittajilla. Haastatteluissa korostuivat myös profession arvo- ja ideaalipuoleen liittyvät piirteet, kuten ajatus toimittajan työstä kutsumuksena sekä toimittajien tehtävät julkisen vallankäytön valvojina ja yhteiskunnan epäkohtien esiintuojina (emt., 126, 134–135). Osa tutkimuksen haastateltavista oli havainnut toimittajan työssä ammatillisten ideaalien haalistumista, minkä taustalla tutkijat näkevät mediatyön ihanteiden ja käytänteiden eron koetun kasvun ja journalistien ammatti-identiteetin laajenemisen sovellettavaksi myös esimerkiksi viestinnän tehtävissä (emt., 136). Suhtautuminen tähän ilmiöön ja toimittajan ammatti-identiteettiin kuitenkin vaihteli.

Vastaavaa tutkimusta irtisanotuista toimittajista on tehty ainakin Australiassa ja Britanniassa. Merryn Sherwoodin ja Penny O'Donnellin tutkimuksessa havaittiin, että ammattitoimittajilla professio liittyy ensisijaisesti työn käytänteisiin ja vasta toissijaisesti ammatin yhteisiin arvoihin. Tutkimuksen aineistossa noin puolet entisistä toimittajista lukeutui irtisanomisen jälkeen ammatti-identiteetiltään ”hiipuviksi”, alle kolmasosa ”ehjiksi” ja joka seitsemäs ”heikoiksi”. (Sherwood & O'Donnell 2018, 1029, 1035.) Tutkimuksessa havaittua sitoutumista ammatti-identiteettiin voi pitää selvästi vähäisempänä kuin François Nelin [2010] tutkimuksessa, jossa irtisanottujen brittitoimittajien havaittiin olevan syvästi sitoutuneita ammattiinsa (sit. Sherwood & O'Donnell 2018, 1033). Kaikissa mainituissa tutkimuksissa suuri osa alaa vaihtaneista entisistä toimittajista oli kuitenkin säilyttänyt journalistin ammatti-identiteettinsä ainakin jossakin määrin.

5. Aineisto ja menetelmät

5.1. Ansaintamallikartoitus

Ensimmäisen osan tämän tutkielman aineistosta muodostaa journalististen verkkomedioiden ansaintamallikartoitus, jolla keräsin tietoa 160:n suomalaismedian verkossa hyödyntämistä tulonlähteistä. Tulonlähteiden tarkastelu perustuu verkkosivuilla ja mobiilisovelluksissa tekemääni sisällönanalyysiin, jonka oletama oli, että tarkasteltavat tulonlähteet ovat luotettavasti havaittavissa näistä julkaisukanavista. Tämän oletaman paikkansapitävyys voidaan kyseenalaistaa väittämällä, että näin ei kaikkien tulonlähteiden tapauksessa ole, vaan käyttäjälle näkymättömäksi jäävien tulonlähteiden joukkoon on mahdollista listata esimerkiksi käyttäjätiedon kaupallinen hyödyntäminen, sisällön ja teknologian myynti- tai lisensointitoiminta, ulkopuolinen rahoitus sekä muu kompensoiva liiketoiminta, kuten painetun lehden julkaiseminen. Oma argumenttini kuitenkin on, että kyseisten tulonlähteiden vaikutus nimenomaan verkossa julkaistavan journalismin operatiiviseen eli julkaisutoiminnasta saatavaan liikevaihtoon on hyvin pieni, kenties lukuun ottamatta muissa kanavissa tapahtuvaa julkaisutoimintaa, jonka olen kuitenkin rajannut tutkimuksen ulkopuolelle. Pääosa verkossa julkaistun journalismin tuotoista tulee mainoksista ja sisällön maksullisuudesta, kuten maksumuureista. Nämä tulonlähteet ovat ansaintamallikartoituksen keskiössä. Lisäksi verkkosivuja analysoimalla voidaan luotettavasti havaita muita pienempiä tulonlähteitä, kuten luvussa 3 mainitut linkitykset mediakonsernin digitaaliin arvonnalisäpalveluihin, verkkokauppatoiminta, tapahtumat ja lahjoitukset. Nämä havaittavissa olevat tulonlähteet kattavat aiemman tutkimuksen perusteella valtaosan verkkomedioiden operatiivisesta liikevaihdosta (ks. esim. Myllylahti 2016, 25).

Mahdollisena riskinä tutkimusasetelmassa otin huomioon havaintojen luotettavuuden ja tarkkuuden. Verkkomedioiden sivustot poikkeavat jonkin verran toisistaan, eikä kaikkien tulonlähteiden yhdenmukaisesti luokiteltava tarkastelu ollut itsestäänselvyys. Lisäksi oli otettava huomioon, että analyysi kertoo vain tarkasteluhetkellä tunnistetuista tulonlähteistä. Esimerkiksi video- tai natiivimainokset voivat esiintyä mediasivustoilla mainoskampanjoiden ajoituksen mukaisesti ja siten olla käytössä vain satunnaisesti. Toisaalta natiivimainokset eli journalististen juttujen formaatin mukaan tehdyt mainokset löytyivät usein verkkomedioiden hakuarkistoista Julkisen sanan neuvoston ohjeistamalla tunnisteella ”kaupallinen yhteistyö” tai ”mainos”. Tämän ja natiivimainonnan yleisen kampanjaluontoisuuden vuoksi perustin natiivimainonnan tapauksessa havaintoni siihen, oliko sivustolla esiintynyt natiivimainontaa viimeisen kolmen kuukauden aikana. Mahdollisena häiriötekijänä otin huomioon myös verkkomedioiden maksumuurit, mutta havaintojen tekeminen onnistui lähes jokaisessa mediassa ilmaiseksi luettavissa olevan sisällön pohjalta. Yksi epävarmuus

tutkimusasetelmassa oli myös se, miten helppoa tai vaikeaa mahdollisten uusien tulonlähteiden tunnistaminen olisi. En havainnut tutkimuksen aikana merkkejä tulonlähteistä, joita ei olisi käsitelty alan tutkimuksessa tai listattu sivun 20 taulukossa.

Edellä esittämieni huomioiden ja suurilta mediasivustoilta tehtyjen esihavaintojen perusteella rakentui sapluuna ansaintamallien havainnointiin. Hyödynsin sen laadinnassa ja arvioimisessa myös asetelmia aiemmista samantyyppisistä tutkimuksista (Herbert & Thurman 2007; Nel 2010; Cornia & al. 2017), joihin vertaan oman kartoitukseni tuloksia luvussa 8. Keräsin ansaintamallikartoitukseni aineiston Excel-laskentataulukoon, johon listasin tutkittavista verkkomedioista nimen, www-osoitteen, mediatyyppin, kustantajan tai omistavan mediakonsernin, mahdollisen mobiilisovelluksen ja verkkomedian kuukausitavoittavuuden FIAM:n syyskuun 2018 tavoittavuuslukujen (FIAM 2019) perusteella. Tämän jälkeen kokosin havainnot tulonlähteistä seuraavan luokittelun mukaan:

1. Mainokset: keskikaistan bannerimainokset etusivulla, sivukaistan bannerimainokset etusivulla, etusivun taustalla näkyvät bannerit, bannerit juttujen yhteydessä tai keskellä, natiivimainonta, videomainokset ja oman konsernin mainokset
2. Sisällön maksullisuus: etusivu luettavissa ilmaiseksi, maksumuuri, maksumuurin tyyppi, ilmaiseksi luettavien juttujen määrä, maksullisten juttujen erottelu merkinnöillä, etusivulla olevien maksullisten juttujen määrä, ilmaisen kokeilun tarjoaminen, halvimman digitilauksen kuukausihinta, yhdistelmätilauksen kuukausihinta, tieto mahdollisista mikromaksuista, näköislehden maksullisuus ja täysin maksullinen mobiilisovellus
3. Linkit konsernin digipalveluihin: linkit etusivulla, linkit juttujen yhteydessä ja linkit natiivimainontana
4. Verkkokauppa: mediabrändin omilla sivuilla ja konsernin muilla sivuilla linkitettyinä
5. Lahjoitukset
6. Joukkorahoitus
7. Tapahtumien ja kurssien järjestäminen
8. Muita havaintoja tulonlähteistä
9. Muut tiedetyt tulonlähteet

Valtaosan tulonlähteistä tekemistäni havainnoista kirjasin joko muodossa 1 (havaittu) tai 0 (ei havaittu). Poikkeuksia tästä ovat kappalemääräisesti kirjaamani etusivulla näkyvien maksullisten juttujen määrä, euroina medioiden tilaussivuilta kokoamani tilaushinnat sekä sanallisesti kirjaamani informaatio maksumuurin tyypistä ja mikromaksuista ja muut havainnot tulonlähteistä ja tiedetyistä muista tulonlähteistä. Mikromaksuissa kirjasin sekä mikromaksulla ostettavan tuotteen, kuten verkkolehden ajassa mitattavan lukuoikeuden tai näköislehden irtonumeron, että tuotteen hinnan. Käytin havaintojen tekemiseen Windows 10 -käyttöjärjestelmällä varustettua tietokonetta ja Google Chrome -verkkoselainta ilman mainontaan tai muuhun sisältöön vaikuttavia selaimen lisäosia tai

asetuksia. Hyödynsin havaintojen tekemisessä Incognito-selaustilaa, joka jättää huomiotta aiemman selaushistorian ja helpotti siten esimerkiksi mittaroitujen maksumuurien lukurajoitusten tarkkaa havainnointia. Mobiilisovelluksia havainnoin Android-älypuhelimella, eivätkä kaikki testatut sovellukset välttämättä ole samanlaisina saatavilla esimerkiksi iOS-käyttöjärjestelmän älylaitteille. Keräsin kaikki havainnot yhden kalenteriviikon aikana 12.–18.11.2018. Ajankohta osui yhteen seurakuntavaalien kanssa, mikä näkyi joidenkin sivustojen mainoksissa, mutta missään mediassa ei havaintojeni perusteella ollut tarkasteluhetkellä pelkästään vaalimainontaa. Havainnointijakson jälkeisellä viikolla alkoivat Black Friday -alennusmyynnit, mikä näkyi yhtenä mainonnan teemana havainnointijakson viimeisinä päivinä. Keräsin havainnot pääosin ilta-aikaan, mutta eri aikoihin tehtyjen tarkistushavaintojen perusteella tällä ei ollut vaikutusta tuloksiin.

Yksi keskeisimpiä asioita ansaintamallikartoituksessa oli otoksen medioiden valinta. Tutkittavien medioiden joukko rajautui aluksi journalistisuuden eli Julkisen sanan neuvoston jäsenyyden mukaan. Alustavan verkkosivukartoituksen ja tutkimuslähteiden perusteella oletukseni oli, että tulonlähteiden moninaisuus on yhteydessä verkkosivun kävijämäärään. Tämä puolsi sitä, että otoksen perustaksi valikoitui 50 kävijämäärältään suurinta verkkomediaa. Muut otoksen osat pyrin valitsemaan vaihtelevasti ja jokseenkin edustavasti esimerkiksi painetun levikin, tavoitavuuden, aihealueen, ilmestymistiheyden, kustantajan ja ilmestymisalueen mukaan. Yhteensä 160 verkkomedian otos muodostui mediatyypeittäin seuraavasti:

1. 31 päivälehteä eli kaikki 6–7-päiväisinä painettuina ilmestyvät sanomalehdet
2. 35 paikallislehteä eli 1–5-päiväistä sanomalehteä
3. 10 kaupunki- eli ilmaisjakelulehteä
4. 10 radiokanavaa
5. 35 tilattavaa aikakauslehteä
6. 20 jäsenlehteä eli esimerkiksi järjestön tilausena ilmestyvää lehteä
7. 6 verkon startup-mediaa, joista erikseen valittuina Long Play ja MustRead

Listauksen mediatyypeittäin jaoteltuihin lukumääriin sisältyvät kyseistä mediatyyppiä edustavat mediat suurimpien 50 verkkomedian joukosta. 50 suurimman median joukossa oli myös yksittäisiä medioita, joiden luokittelin kuuluvan muihin kuin yllä mainittuihin mediatyypeihin, kuten erikoissanomalehtiin. Perusjoukon hahmottamisessa ja otoksen laatimisessa hyödynsin Sanomalehtien liiton (2018) verkossa ylläpitämää listaa omista jäsenlehistään, Aikakausmedian (2018) listaa omista jäsenmedioistaan ja Media Audit Finlandin vuosien 2010–2017 levikkilukuja (Media Audit Finland 2018). Yhteensä näin syntyi 160 mediaa käsittävä otoskokonaisuus, jota voi pitää rakenteeltaan suomalaista mediakenttää laajasti kuvaavana, joskin painotus asettuu tietoisesti suuriin medioihin, joissa tulonlähteiden kirjo on oletetusti suurin. Lista otokseeni kuuluvista verkkomedioista on tutkielman lopussa Liitteenä 1.

Analysoin kartoituksessa syntynyttä aineistoa laskentataulukoissa erikseen kokonaisotoksena, mediatyyppin mukaan eriteltyissä ryhmissä ja suurimmat 50 mediaa käsittävissä ryhmässä. Analyysi käsitti esimerkiksi keskiarvojen ja havaintojen summien laskemista, sanallisten havaintojen yhdistelyä ja havaintojen ristiintaulukointia. Menetelmää voi nimittää kuvailevaksi tilastoanalyysiksi. Varmensin analyysituloksia tarkistuslaskelmilla. Tilastollisella päättelyllä pyrin arvioimaan tulosten pätevyyttä koko perusjoukkoon eli suomalaisen verkkomedian kenttään ja erikseen eri mediatyyppien, kuten paikallislehtien, kenttään. (Menetelmistä ks. KvantiMOTV 2004.) Raportoin ansaintamallikartoituksen tulokset luvussa 6.

5.2. Kyselytutkimus

Toinen aineiston osa koostuu kyselytutkimuksesta, jonka suuntasin suomalaisille journalistille. Tähän kohdejoukkoon sisällytin journalistissa tehtävissä työskentelevät henkilöt, mutta myös alan opiskelijat ja alalta eläköityneet henkilöt. Kyselyn avulla pyrin selvittämään, millaisia näkemyksiä journalistilla on journalististen mediakustantajien verkossa käyttämistä tulonlähteistä. Lisäksi tiedustelin kyselyssä jonkin verran näkemyksiä alan näkymistä ja vastaajien omasta tulevaisuudenkuvasta journalistisella toimialalla. Kysymyksenasettelua ohjasi journalistien ansaintamallikäsitteitä koskeva tutkimuskysymys, ja kysymykset rakentuivat ansaintamallien sekä laajemmin medialouden aiheiden ympärille. Kyselylomake on tutkielman Liitteenä 2.

Toteutin kyselyn verkkokyselynä. Alustana käytin Google Forms -kyselylomaketta, joka mahdollisti kaikki tarpeelliset toiminnallisuudet. Kyselyn ensimmäinen luonnos syntyi graduseminaarin aikana alkuvuonna 2017. Lopullisen muodon kysely sai ennen toteuttamista syys-lokakuun vaihteessa 2018. Kyselyn muokkaamisessa hyödynsin muutamaa esitestaajaa sekä seminaarivaiheessa että juuri ennen lopullisen kyselyn toteuttamista. Esitestaus paljasti joitakin väärinymmärryksen riskiä sisältäviä tai muuten epäselviä muotoiluja, jotka poistin lopullisesta kyselystä. Kysymysten määrä oli taustakysymykset mukaan luettuna 23, joskin kysymyksessä numero 7 oli erikseen 15 alakohtaa. Neljään kysymykseen pyydettiin avointa tekstivastausta, muut olivat muodoltaan monivalintoja. Monivalintakysymyksiin vastaaminen oli asetettu pakolliseksi, avoimia kysymyksiä taas ei. Kyselyn vastaamiseen arvioitiin kuluvan noin 10 minuuttia, mikä ilmoitettiin vastaajille lomakkeen saatteessa. Pyrin kyselyn rakenteessa kompromissiin, joka tuottaisi riittävästi tietoa mutta ei lannistaisi potentiaalisia vastaajia pituudellaan.

Kysely avautui vastauksille ja lähetettiin levitykseen 11.10.2018, ja se sulkeutui 2.12.2018. Tässä välissä jatkoin vastaamisaikaa kaksi kertaa vastaajamäärän lisäämiseksi. Vastaajia kertyi lopulta 67, mikä oli tavoittelemaani kolminumeroista vastaajamäärää vähemmän. Arvioin vastaajien määrän etukäteen suurimmaksi riskiksi kyselyn onnistumiselle, ja vastausten saaminen osoittautui odotettuaikin

vaikeammaksi. Kyselyn levittämisessä hyödynsin Journalistiliiton kahta peräkkäistä jäsenkirjettä, jotka lähetettiin 11.10. ja 26.10. Kyselyä levitettiin myös Helsingin Seudun Journalistien (HSJ) eli Journalistiliiton suurimman aluejärjestön uutiskirjeessä, joka lähetettiin 6.11. Lisäksi kyselyyn pyydettiin vastauksia Tampereen yliopiston journalistiikan ja kuvajournalismin ainejärjestön Vostok ry:n sähköpostilistalla. Kyselyn levittäminen ei ollut mahdollista suoraan erillisenä sähköpostijakeluna Journalistiliiton tai HSJ:n koko jäsenistölle, mikä olisi ollut tavoittavuuden kannalta ihanteellinen tilanne. Kyselyssä oli alun perin tarkoitus käyttää vain Journalistiliiton jakelukanavaa, mutta vastausten vähäinen määrä johti jakelun laajentamiseen. Uutiskirjeissä kyselyn sijoitus aiheiden joukossa vaihteli, millä oli vaikutusta kirjeen lähettämisen jälkeen tulleeeseen vastausmäärään. Kyselyssä ei ollut tarjolla esimerkiksi vastanneiden kesken arvottavia palkintoja, jollaiset olisivat jälkikäteen ajatellen voineet nostaa vastaajamäärää. Myös kyselyn aihe, pituus ja rakenne saattoivat vaikuttaa vastaamishalukkuuteen heikentävästi samoin kuin se, että journalistit oletettavasti saavat työnsä puolesta paljon sähköposteja. Vastaajien määrä on kyselytutkimuksessa kuitenkin hyväksyttävä asiaksi, johon tutkijalla on aina lopulta rajalliset mahdollisuudet vaikuttaa.

Toinen erityistä pohdintaa aiheuttanut seikka kyselyssä oli otoksen rakentuminen ja sen edustavuus suhteessa perusjoukkoon eli suomalaisiin journalisteihin. Koska kyselyä levitettiin pääosin massajakelussa osana uutiskirjeitä, vastaajia ei ollut mahdollista valita esimerkiksi taustatietojen perusteella muutoin kuin että he kuuluivat journalistijärjestöjen uutiskirjeiden vastaanottajiin. Vinoumaa syntyi ainakin sukupuolen, ammattiaseman ja Journalistiliiton jäsenyyden osalta. Voidaan myös olettaa, että vastaamishalukkuuteen vaikutti merkittävästi kiinnostus aihetta eli verkkojournalismin ansaintamalleja kohtaan. On mahdollista, että tämä vääristi jonkin verran esimerkiksi vastausten antamaa kuvaa journalistien suhtautumisesta ansaintamalleihin, mutta valikoitumisesta mahdollisesti aiheutuneen vinouman merkitystä on vaikea arvioida.

Suurin havaittava vinouma koski sukupuolta. Kyselyyn vastanneista ilmoitti olevansa miehiä vain 12 vastaajaa eli 17,9 prosenttia kaikista vastaajista, kun taas naisia oli vastaajien joukossa 53 eli 79,1 prosenttia. Loput 2 vastaajaa ilmoittivat muun sukupuolen. Kattavin arvio koko journalistien ja alan opiskelijoiden perusjoukon sukupuolijakaumasta on Journalistiliiton jäsentilasto vuodelta 2015, jolloin liiton jäsenistöstä 57,4 prosenttia oli naisia. Tulosten analyysivaiheessa selvitin sukupuolen mahdollisia korrelaatioita keskeisten kysymyksen vastauksiin, mutta esiin ei tullut merkittäviä eroja naisten ja miesten vastauksissa. Tämän perusteella tulkitsem, että sukupuolivinouman vaikutus kyselyn tuloksiin on melko vähäinen.

Ammatillisen tilanteen osalta otosta voi pitää vinoutuneena niin, että opiskelijoiden osuus painottuu suhteellisesti liikaa. Päätoimisia journalistisen alan opiskelijoita ilmoitti olevansa 13 vastaajaa eli 19,4 prosenttia. Journalistiliiton jäsenistä vuonna 2015 oli opiskelijoita 4,9 prosenttia, mutta oletettavasti järjestäytymisaste on opiskelijoiden joukossa alhaisempi kuin alan työtehtävissä päätoimisesti

toimivien joukossa. Opiskelijoiden vastauksissa painottuvat oletettavasti Tampereen yliopiston opiskelijat, mutta tämän vaikutusta tuloksiin on vaikea arvioida. Vastaavasti toimituksessa vakituisesti tai vakituisluontoisesti ilmoitti työskentelevänsä 24 vastaajaa eli 35,8 prosenttia, mikä lienee selvästi vähemmän kuin koko suomalaisten journalistien perusjoukossa. Journalistiliiton työmarkkinatutkimuksen 2018 perusteella liiton jäsenistä 91 prosenttia on vakinaisessa työsuhteessa, mutta oletettavasti vakityöntekijöiden järjestäytymisaste on muita työntekijäryhmiä korkeampi, joten tätä lukua voi pitää koko perusjoukon osalta todellista korkeampana. Vastaajissa ylikorostuvat väistämättä myös Journalistiliiton ja Helsingin Seudun Journalistien jäsenet, mutta alan korkean järjestäytymisasteen vuoksi liittojäsenyyden ei voi katsoa vaikuttaneen vastauksiin merkittävästi. Pyrin päättämään myös ammatillisen tilanteen vinouman mahdollista vaikutusta tuloksiin vertailemalla eri vastaajaryhmien vastauksia. Vastauksia ei sen sijaan ollut mahdollista jaotella maantieteellisesti esimerkiksi asuinkunnan tai työpaikan sijainnin mukaan.

Analysoin kyselyaineiston pääosin Excel-laskentataulukko-ohjelmalla. Määrälliseen muotoon tallentuneiden vastausten analysointi koostui keskiarvojen ja jakaumien laskemisesta, ristiintaulukoinnista sekä näin saatujen tulosten arvioimisesta ja vertailemisesta keskenään. Metodია voi nimittää kuvailevaksi tilastoanalyysiksi. Laskelmia varmensen tarkistuslaskennalla. Koko vastaajajoukon lisäksi laskin keskeiset tulokset erikseen eri sukupuolille ja ilmoitetun työkokemuksen määrän mukaan muodostetuille kolmelle ryhmälle, jotta ryhmien vastauksia olisi mahdollista vertailla ja vastausten vinoumat tunnistaa ja ottaa huomioon mahdollisimman hyvin. Näissä vertailuissa tuli esille joitakin eroja, joita käsittelen tarkemmin luvussa 7 yhdessä kyselyn muiden tulosten kanssa. Avointen vastausten käsittelyssä hyödynsin luokittelua aiheen mukaan.

Otoksen koon ja vinoumien vuoksi kyselytutkimuksen määrällisiä tuloksia on pidettävä suuntaa-antavina, eikä esimerkiksi tarkkaa virhemarginaalia ole tarkoituksenmukaista arvioida. Määrällisten tulosten arvoa lisää tulosten yhtenäisyys, sillä kaikki vastaajat ilmoittivat kantansa kaikkiin kyselyn monivalintakysymyksiin. Lisäksi tulosten kokonaisarvoa lisäävät avoimet vastaukset, jotka tarjoavat vastaajien itse muotoilemia näkökohtia määrällisten vastausten tulkinta-avuksi ja rikastavat siten määrällisiä tuloksia oleellisesti. Avoimissakin vastauksissa on syytä ottaa huomioon, että läheskään kaikki vastaajat eivät vastanneet jokaiseen avoimeen kysymykseen, joten vastaamisessa on oletettavasti tapahtunut valikoitumista otoksen sisällä esimerkiksi kiinnostuksen mukaan. Toisaalta avoimiin kysymyksiin vastaamiseen ovat voineet vaikuttaa myös satunnaiset asiat, kuten vastaamishetkellä käytettävissä ollut aika. Onkin vaikea arvioida, miten kattavan kuvan avoimet vastaukset antavat koko vastaajajoukon näkemyksistä kysyttyihin asioihin. Avoimet vastaukset kuitenkin täydentävät määrällisiä tuloksia kyselytutkimuksen aineistokokonaisuuden tuottamassa kokonaiskuvassa.

6. Suomalaisen verkkojournalismin ansaintamallit

6.1. Yleiskuva kartoituksen tuloksista

Ansaintamallikartoituksen tuottaman aineiston perusteella mainonta on ylivoimaisesti suosituin verkkomedioiden tulonlähde, jota käytti havaintojen tekohetkellä 140 otoksen 160:stä verkkosivuista eli 87,5 prosenttia. Määrää laskee jonkin verran se, että otin huomioon vain ulkopuolisten mainostajien mainokset, ei siis lehden omia tilaus- ja mainospaikkamainoksia. Joillakin pienten medioiden verkkosivuilla ilmeni, että mainostilaa oli kyllä käytettävissä, mutta siinä näytettiin ainoastaan kyseisen median omia mainoksia. Tämä voi kertoa siitä, että nämä mediat eivät olleet saaneet myydyksi lainkaan maksullista mainostilaa havainnointiajankohdalle. Ylivoimaisesti yleisin mainosmuoto on perinteinen bannerimainonta, jota käytti etusivulla 74 prosenttia ja journalististen juttujen yhteydessä 79 prosenttia kaikista otoksen sivustoista.

Muita tutkimuksessa havainnoituja mainostamisen muotoja olivat natiivi- ja videomainokset. Näistä yleisempää oli natiivimainonta, jota näytti tutkituista verkkomedioista 91 kappaletta eli 57 prosenttia. Natiivimainonta on tyypillisesti hyvin kampanjaluontoista, minkä vuoksi pyrin selvittämään sen käyttöä yksittäisen havainnointihetken lisäksi edeltävien kolmen kuukauden ajalta. Hyödynsin tässä muun muassa verkkolehden arkistohakutoimintoja ja erillisiä verkkolehden osioita, joihin natiivimainontaa oli koottu. Natiivimainosten tunnistamisessa auttoi se, että verkkomediat käyttävät niissä Julkisen sanan neuvoston ohjeistuksen (JSN 2015) mukaan yleensä tunnistetta ”kaupallinen yhteistyö” tai ”mainos”. Lisäksi natiivimainokset on otoksen perusteella lähes joka mediassa erotettu journalistisesta sisällöstä poikkeavalla kirjasintyypillä ja usein myös esimerkiksi omalla taustavärillä. Videomainontaa puolestaan näytti tarkasteluajankohtana 48 mediaa eli 30 prosenttia. Luin videomainonnaksi selvästi videomuotoiset mainokset, joilla on alku ja loppu sekä yleensä kestosta kertova ajastin. Myös osa bannerimainonnasta sisältää esimerkiksi silmukkamaisesti toistuvia animaatioita, mutta en sisällyttänyt niitä videomainonnan määritelmään. Videomainonnan prosenttilukuja on syytä pitää suuntaa-antavina, sillä myös videomainonta on usein kampanjaluonteista. Videomainonnan havainnointi kattavasti olisi vaatinut useita tarkasteluajankohtia pitkällä aikavälillä.

Maksullisen verkkosisällön malleja hyödynsi tutkituista medioista 65 eli 41 prosenttia, ja yhtä moni käytti maksumallina maksumuuria. Havaintoa selittää se, että käytin maksullisen sisällön kriteerinä sitä, että verkkosivuilla piti olla muutakin maksullista sisältöä kuin painetun lehden näköisversio eli näköislehti. Rajauksen peruste on näköislehden ja erityisesti sen maksullisuuden rinnastuminen painettuun sanoma- tai aikakauslehteen. Maksumuurien tyyppejä löytyi aineistosta neljä: freemium, mittaroidun ja freemiumin yhdistelmä, kova ja vain mobiilisovelluksen kattava kova maksumuuri.

Näistä yleisin oli freemium-malli, joka kattoi havaituista maksumuureista 42 kappaletta eli 65 prosenttia. Mittaroidun ja freemiumin yhdistelmiä oli aineistossa 15 eli 23 prosenttia, kovia maksumuureja 6 eli 9 prosenttia ja vain mobiilisovellukseen ulottuvia kovia maksumuureja 2 kappaletta eli 3 prosenttia maksumuureista. Mielenkiintoista on, että vielä muutama vuosi sitten yleisiä, vain mittarimalliin nojaavia maksumuureja ei tässä tutkimuksessa löytynyt lainkaan. Maksumuurit painottuivat pikemminkin mediatyyppin kuin median tavoitavuuslukeman mukaan. Päivälehdistä vain yhdellä ei ollut maksumuuria käytössä, kun taas kaupunkilehdistä maksumuuri löytyi vain yhdeltä otoksen kymmenestä lehdestä. Radioiden verkkosivuilta ei löytynyt maksumuureja.

Maksumuurien esiintymisen ja tyyppin lisäksi tarkastelin maksullisten verkkosisältöjen tilaushintoja, joita vertasin sanoma- ja aikakauslehtien painettujen ja verkkolehtien yhdistelmätilausten hintoihin. Kaikkien maksumuuria hyödyntävien medioiden pelkkien digitilausten keskihinta oli 12,62 euroa ja samojen medioiden yhdistelmätilausten keskihinta 23,74 euroa kuukaudessa. Hinnat vaihtelivat medioiden koon eli tavoitavuuden tai lehtien tapauksessa levikin mukaan, mutta myös mediatyyppittäin. Kalleimmat tilaushinnat olivat Kauppalehdellä. Halvimmat digitilaukset puolestaan oli yhden laajan maksullisen artikkelin kuukaudessa julkaisevan Long Playn lisäksi Alma Median kustantamilla paikallislehdillä Tyrvään Sanomilla ja Merikarvia-lehdellä. Yhdistelmätilauksissa halvin oli paikallislehti Luoteis-Lappi. Freemium-maksumuuria käyttävistä medioista 84 prosenttia oli merkinnyt maksulliset artikkelit erillisellä tunnukseella, kuten tähdellä, avaimella tai timantilla. Mittaroituja maksumuureja käyttävät sivustot sallivat maksutta luettavaksi keskimäärin 4 artikkelia. Tyypillisin lukukiintiön suuruus oli 5 artikkelia, ja tätä tiukempi kiintiö oli vain Mikrobittillä (1) sekä Kaakon Viestinnän lehdillä (3). Kiintiöön eivät sisälly maksulliset freemium-artikkelit. Mikään mittarimallinen maksumuuri ei sallinut ilmaiseksi luettavaksi enempää kuin 6 artikkelia. Tutkimus ei ota huomioon sitä, missä ajassa lukukiintiö nollautuu, eli kyse voi olla esimerkiksi viikon tai kuukauden sallitusta ilmaisartikkelien määrästä.

Maksumuureihin yleensä liitettävien pitkäaikaisten digitilausten lisäksi tutkituilta verkkomedioilta löytyi joitakin mahdollisuuksia mikromaksuihin. Yllättävää oli paitsi näiden maksumallien vähyys, myös se, että niitä ei esiintynyt lainkaan suurimpien 50 verkkomedian joukossa. Mikromaksuja tarjosivat muutama keskimääräistä pienempi päivälehti ja paikallislehti sekä yksittäiset kaupunki- ja järjestölehdet. Suurin osa mikromaksuista koski vain näköislehteä. Poikkeuksellista 24 tunnin digitilausta koko verkkolehteen tarjosivat kaksi päivälehteä ja kaksi Ilkka-Yhtymän paikallislehteä. Näiden tilausten hinta oli päivälehti Pohjalaisella 1,7 euroa ja muilla (Länsi-Suomi, Jurvan Sanomat ja Komiat) 2,0 euroa. Lisäksi paikallislehti Maaselkä tarjosi viikon mittaista digitilausta 4,0 eurolla. Yksittäisiä artikkeleja oli mahdollista ostaa mikromaksuilla kaikista aineiston verkkomedioista vain Long Play -julkaisulta, joka myi laajoja artikkeleja 4,9 euron kappalehintaan. Aineiston medioista 56:lla oli Android-käyttöjärjestelmän mobiilisovellus. Sovelluksista täysin maksullisia oli 33 eli 61 prosenttia.

Mainonnan ja maksumuurien jälkeen kolmanneksi suureksi tulonlähteeksi nousi linkittäminen oman mediayhtiön ulkopuolisiin digitaalisiin lisäarvopalveluihin. Tätä tulonlähdettä hyödyntäviä medioita oli 37 kappaletta eli noin 23 prosenttia tutkituista medioista. Tavat hyödyntää lisäarvopalveluja vaihtelevat aineiston perusteella mediakonsernin ja median koon mukaan. Joidenkin omistajien medioissa digipalveluja ei mainostettu edes suurissa medioissa, kun taas toisilla omistajilla digipalveluihin linkitettiin esimerkiksi paikallislehdissä. Yleisimmin linkitys tehtiin etusivulla, mutta usein linkityksiä näkyi myös journalististen juttujen sivuilla ja joissakin yksittäisissä tapauksissa natiivimainontana. Lisäarvopalveluja hyödynsivät isoimpien mediakonsernien lisäksi pienemmätkin julkaisijat, jotka linkittivät esimerkiksi paikallisesti toteutettuihin kauppapaikkapalveluihin, tapahtumakalentereihin tai ruokalistapalveluihin. Yhteistä näille palveluille oli ulkopuolisen mainonnan hyödyntäminen. Huomionarvoista on, että en ottanut lisäarvopalvelujen linkittämisenä huomioon muita kuin linkitetyillä mainoksilla näytetyt ja mediakonsernin omalle muulle verkkosivulle vievät digipalvelut. Niiden lisäksi verkkomedioilla on joitakin niiden omilla sivuilla toimivia digipalveluita, joihin ei välttämättä ohjata liikennettä yhtä hanakasti. Näitä ovat esimerkiksi sää-, blogi- ja pörssipalvelut. Jos nämä digipalvelut luettaisiin mukaan, kävijämääriä kanavoivien digipalveluiden hyödyntäminen todennäköisesti näyttäytyisi verkkomedioissa jonkin verran yleisempänä kuin kartoitukseni tuloksissa.

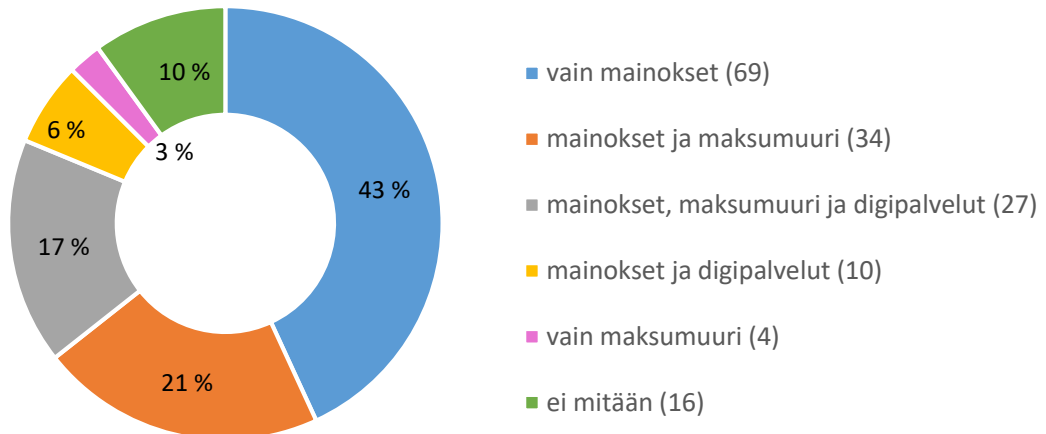
Selvästi harvinaisemmiksi tulonlähteiksi kartoituksessa osoittautuivat verkkokauppa sekä tapahtumien ja koulutusten järjestäminen. Verkkokauppatoimintaa löytyi 13 mediasta eli 8 prosentista tutkittuja medioita. Näistä 9 verkkokauppaa oli mediabrändin omilla sivuilla ja 4 linkitettynä muualla saman julkaisijan verkkosivuilla. Maksullisten koulutusten ja tapahtumien järjestämisestä löytyi mainintoja 11 mediasivustolta, mikä kattaa otoksesta 7 prosenttia. Näistä 6 oli mediabrändin omia tapahtumia tai kursseja, ja lopuissa 5 tapauksessa oli kyse muualle konsernin sivustoille linkitetyistä tapahtumista tai kursseista. Tarkastelin ansaintamallikartoituksessa myös vapaaehtoisia lahjoituksia ja joukkorahoitusta, mutta näistä ei löytynyt viitteitä yhdestäkään otoksen mediasta. Huomattakoon, että esimerkiksi joukkorahoitukseen perustuva julkaisualusta Rapport ei kuulu otokseen, sillä se ei ole julkaisijana Julkisen sanan neuvoston jäsen.

Kartoituksessa oli mukana 7 ylätason tulonlähdettä, joista aineiston verkkomediat hyödynsivät havaintojen perusteella keskimäärin 1,66:ta. Määrä vaihteli medioiden koon ja osittain niiden tyypin mukaan. Suurimpien 50 verkkomedian joukossa keskiarvo oli 1,94 tulonlähdettä. Päivälehtien ansaintamallit olivat keskimäärin monipuolisimpia ja sisälsivät keskimäärin 2,58 erillistä tulonlähdettä. Paikallislehdillä vastaava keskiarvo oli 1,63 eli lähes sama kuin koko aineistossa. Sekä kaupunki- että jäsenlehdillä keskiarvo puolestaan oli keskimäärin aineiston pienin eli molemmilla mediatyypeillä 1,00. Radioilla tulonlähteitä oli keskimäärin 1,60 ja aikakauslehdillä 1,37. Määrittelin lisäksi koko aineistosta ansaintamallijakauman, jossa otin huomioon vain mainonnan, maksullisen sisällön ja digipalvelut, jotka ovat kolme yleisintä ja oletettavasti myös tuottavinta (Costa 2013, 80, 92–93; Myllylahti 2016, 25;

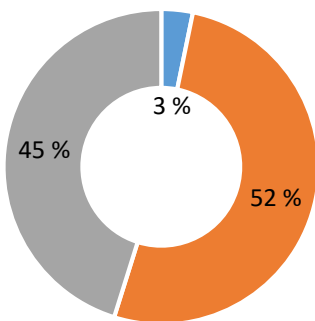
Newman 2019, 22–25) verkkomedioiden tulonlähde. Kuvio 7 havainnollistaa näistä kolmesta tulonlähteestä koostuvien ansaintamallien yleisyyttä koko aineistossa ja sen eri osa-aineistoissa. Kuviosta puuttuvat radiot, joiden verkkosivuilta ei löytynyt lainkaan maksumuureja tai mediajulkaisijan digipalveluita. Seuraavissa alaluvuissa 6.2.–6.7. käyn läpi ansaintamallikartoituksen päätulokset mediatyypeittäin. Radioiden ansaintamallijakauman esitän erikseen alaluvussa 6.7.

KUVIO 7: Ansaintamallien jakauma aineistossa

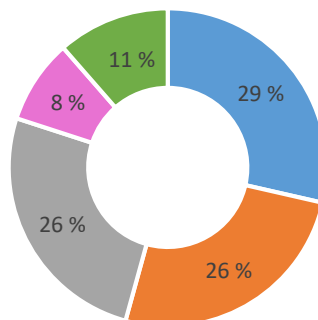
1. Koko aineisto (n=160)



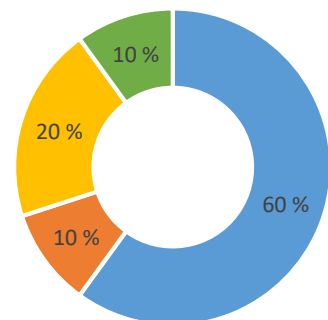
2. Päivälehdet
(n=31)



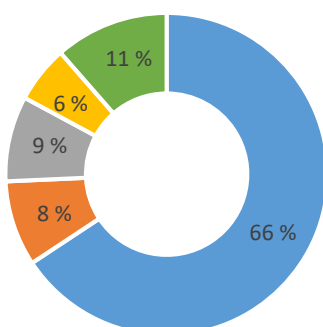
3. Paikallislehdet
(n=35)



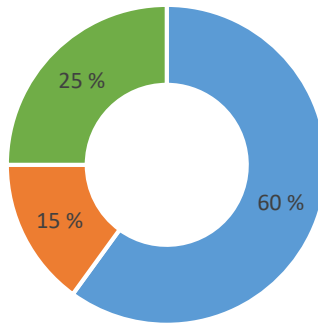
4. Kaupunkilehdet
(n=10)



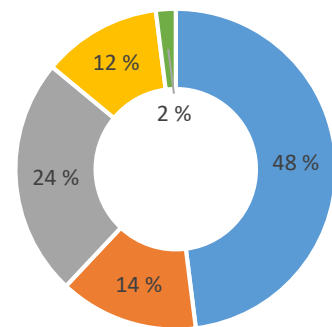
5. Aikakauslehdet
(n=35)



6. Jäsenlehdet
(n=20)



7. 50 tavoittavinta mediaa
(n=50)



6.2. Päivälehdissä korostuu monipuolisuus

Päivälehdistä eli 6- ja 7-päiväisistä sanomalehdistä kaikki olivat mukana ansaintamallikartoituksessa. Tämä valinta perustui siihen aiemman tutkimuksen vahvistamaan seikkaan, että suurimpien verkkomedioiden ansaintamallit ovat keskimääräistä monipuolisempia ja niiden tarkastelu siten hedelmällistä koko mediakentän ansaintamallien laaja-alaisen tutkimisen kannalta. Lisäksi päivälehdet ovat tutkielman rajoissa hallittavissa olevan kokoinen joukko, johon kuului tarkasteluhetkellä 31 sanomalehtimediaa. Oletus ansaintamallien moninaisuudesta osoittautui oikeaksi, sillä päivälehdillä oli keskimäärin 2,58 tulonlähdetä eli selvästi enemmän kuin muilla mediatyypeillä.

Erityisen huomionarvoista on, että päivälehdistä kaikki Salon Seudun Sanomia lukuun ottamatta hyödynsivät verkkosivuillaan mainonnan lisäksi maksumuuria. Suosituin malli oli koko aineiston tavoin freemium, joka oli käytössä 17 lehdellä eli 55 prosentilla kaikista päivälehdistä. Mittaroidun ja freemiumin yhdistelmä eli niin sanottu hybridimalli oli käytössä 11 lehdellä, mikä tarkoittaa noin 35 prosentin osuutta päivälehdistä. Hybridimalli oli päivälehdillä jonkin verran suositumpi kuin koko aineiston maksumuurimedioilla. Lisäksi kahdella päivälehdellä eli Hufvudstadsbladetilla ja Länsi-Suomella oli käytössä vain mobiilisovellukseen ja näköislehteen ulottuva kova maksumuuri, joka ulottaa sisällön maksullisuuden viime vuosina yleistyneeseen verkkomedioiden mobiilikäyttöön. Mittaroitua ominaisuutta hyödyntävissä maksumuureissa keskimääräinen maksuttomasti luettavien artikkelien kiintiö oli 4,1. Käytännössä neljässä Kaakon Viestinnän kustantamassa lehdessä kiintiö oli 3 artikkelia ja muissa kuudessa lehdessä kaikissa 5 artikkelia. Freemium-mallisia maksumuureja käyttävien lehtien etusivuilla kokonaan maksullisten artikkelien määrä oli keskimäärin 24, mutta vaihteluväli oli varsin suuri, 7–74 artikkelia. Maksullisen sisällön määrä vaihteli etusivulla näkyvien artikkelien kokonaismäärän mukaan. Suuri maksullisten artikkelien osuus korreloi sen kanssa, että maksumuuri ei sisältänyt freemiumin lisäksi mittaroitua ominaisuutta. Todettakoon, että Salon Seudun Sanomat (2019) ilmoitti juuri ennen tämän tutkielman valmistumista ottavansa verkossa käyttöön maksumuurin toukokuussa 2019, minkä jälkeen maksumuuri olisi siis käytössä kaikilla päivälehdillä.

Päivälehtien tilaushinnat olivat sekä digi- että yhdistelmätilauksissa korkeimmat kaikista mediatyypeistä ja hieman korkeammat kuin 50 suurimman verkkomedian joukossa keskimäärin. Digitilauksen keskimääräinen kuukausihinta oli päivälehdillä 16,1 euroa ja yhdistelmätilauksen 31,6 euroa. Keskihintojen suhde oli päivälehdillä suunnilleen sama kuin koko aineistossa, 50 suurimmalla medialla ja paikallislehdillä. Toisin sanoen yhdistelmätilauksen hinta oli lähes kaksinkertainen pelkkään digitaaliseen tilaukseen verrattuna. Päivälehdistä kallein digitilaus oli Aamulehdellä, ja yhdistelmätilauksen hinta oli korkein Etelä-Saimaalla. Halvin digitilaus oli Lapin Kansalla ja yhdistelmätilaus Länsi-Uusimaalla. Digi- ja yhdistelmätilausten hintaero oli suurin Etelä-Saimaalla ja pienin Länsi-Uusimaalla. Tilaushinnoissa kyse on alentamattomista hinnoista, mutta kuten aineiston

keruun yhteydessä kävi ilmi, erilaiset alennuskampanjat ovat enemmän sääntö kuin poikkeus myös digitaalisissa tilauksissa. Esimerkiksi saman kustantajan Vasabladet ja Österbottens Tidningen mainostivat kartoitushetkellä yhden euron hintaista digitilausta jokaisen sivulatauksen yhteydessä. Ilmaista kokeilujaksoa digitilaukselle tarjosi maksumuuria käyttävistä päivälehdistä 13 eli 46 prosenttia. Erilaisia mikromaksumahdollisuuksia löytyi kuudelta päivälehdeltä, joskin näistä neljä koski pelkästään näköislehden irtonumeroita. Vain Länsi-Suomi ja Pohjalainen tarjosivat koko verkkolehteä koskevaa 24 tunnin lukuoikeutta, jonka hinta oli ensin mainitulla 2,0 euroa ja jälkimmäisellä 1,7 euroa. Mobiilisovellusta ei ollut saatavilla kahdeksalla päivälehdellä. Nämä olivat kaikki pienehköjä päivälehtiä, joista viiden julkaisija oli Keskisuomalainen. Mobiilisovelluksista maksullisia oli 17 kappaletta eli 65 prosenttia.

Perinteistä bannerimainontaa etusivulla ja artikkelien yhteydessä käyttivät kaikki päivälehdet. Myös natiivimainonta oli niissä yleistä, sillä sitä oli verkkolehtien ja niiden arkistojen perusteella käyttänyt edeltävien kolmen kuukauden aikana 26 lehteä eli 84 prosenttia. Koko aineistossa natiivimainonnan käyttö korreloi medioiden suuren tavoitavuuden kanssa, ja 50 suurimmasta mediasta natiivimainontaa oli viimeisen kolmen kuukauden aikana näyttänyt 44 mediaa eli 88 prosenttia. Lisäksi natiivimainonnan käyttö vaihteli kustantajan mukaan. Videomainonta puolestaan oli päivälehdillä selvästi vähäisempää kuin aineiston 50 suurimman median joukossa. Videomainoksia esiintyi kartoitusajankohtana 42 prosentilla päivälehdistä ja 72 prosentilla 50:stä suurimmasta mediasta.

Päivälehdistä 45 prosenttia käytti linkityksiä mediakonsernin digipalveluihin. Vertailun vuoksi todettakoon, että 50 suurimman median joukossa osuus oli hieman pienempi eli 40 prosenttia. Palvelut vaihtelivat paikallisesti toteutetuista tapahtumakalentereista erilaisiin osto- ja myynti-ilmoitussivuihin. Vaikka suurimpien konsernien päämedioilla digipalveluiden hyödyntäminen oli yleisempää, tarkastelussa nousi esiin myös pienten kustantajien paikallislähtöisiä ja monipuolisia toteutuksia. Esimerkkinä voi mainita Marva Median julkaiseman Länsi-Suomen. Sen sivuilta löytyi paljon linkkejä erilaisiin paikallisiin saman kustantajan digipalveluihin, jotka sisälsivät esimerkiksi työpaikka- ja palveluntarjoajailmoituksia, ruokalistoja ja muun muassa tapahtumanjärjestäjille mainospaikkana toimivan kaupunkisovelluksen. Tällaiset esimerkit osoittavat, että liiketoiminnallisesti innovatiivisten digipalveluiden ja verkkomedian yhdistely on täysin mahdollista myös muissa kuin suurimpia kävijämääriä houkuttelevissa verkkolehdissä ja suosituimpia digipalveluita ylläpitävissä mediakonserneissa.

Verkkokauppaa käytti tulonlähteenä päivälehdistä kaksi, Helsingin Sanomat ja Turun Sanomat. Näistä Turun Sanomien verkkokauppa keskittyi Turku-aiheisiin kirjoihin, kun taas HS:n verkkokaupassa tuotevalikoima oli laajempi ja ulottui kirjoista lautapeleihin ja Apple-laitteiden lisävarusteisiin. Mediabrändien itse järjestämiä tapahtumia tai koulutuksia ei päivälehtien verkkosivuilta löytynyt, mutta kolmessa lehdessä mainostettiin saman mediakonsernin tapahtumia tai koulutuksia.

6.3. Maksumuurit ovat yleisiä myös paikallislehdistä

Paikallislehdet eli painettuina 1–5-päiväisinä ilmestyvät sanomalehdet nojaavat kartoituksen perusteella verkon ansaintamalleissaan yhä vahvasti mainontaan, mutta maksumuureja käyttävien verkkolehden osuus on paikallislehtien joukossa noussut jo suhteellisen korkeaksi. Tutkituista 35 paikallislehdestä maksumuuria käytti 20 lehteä eli 57 prosenttia. Verkkosisällön maksullisuus tai maksuttomuus vaihteli jonkin verran lehden koosta kertovien ilmestymispäivien määrän ja levikin mukaan, mutta yksipäiväisistäkin paikallislehdistä tasan puolet eli 10 käytti maksumuuria. Paikallislehdistä löytyi kahdenlaisia maksumuureja, joista selvästi suosituimpi oli 16 lehden käyttämä freemium. Kova maksumuuri oli käytössä neljällä lehdellä, jotka olivat kaikki Alma Median kustantamia. Mittarimallia edes osittain hyödyntäviä maksumuureja ei tutkittujen paikallislehtien joukosta löytynyt.

Maksumuureja käyttävien paikallislehtien tilaushinnat olivat keskimäärin selvästi koko aineiston tilaushintoja halvempia ja hieman alle puolet päivälehtien keskimääräisistä tilaushinnoista. Paikallislehdistä pelkkien digitilausten keskihinta oli 7,0 euroa ja yhdistelmätilausten 11,8 euroa kuukaudessa. Hinnat vaihtelivat eniten ilmestymispäivien määrän mukaan. Yksipäiväisillä lehdillä digitilaushinta vaihteli välillä 4,0–6,7 euroa kuukaudessa ja yhdistelmätilausten hinta välillä 7,0–11,3 euroa kuukaudessa. Vähintään kolmena päivänä ilmestyvillä lehdillä digitilaushinta vaihteli välillä 7,0–14,7 euroa kuukaudessa ja samojen lehtien yhdistelmätilausten hinta välillä 18,3–25,0 euroa kuukaudessa. Ilmaista kokeilua tarjosi maksumuuria käyttävistä lehdistä seitsemän eli noin joka kolmas. Mikromaksuja oli tarjolla pelkkään näköislehteen 2,4 euron numerohintaan kahdella TS-Yhtymän lehdellä eli Paikallislehti Somerolla ja Uudenkaupungin Sanomilla, ja koko verkkolehden kolmessa lehdessä. Näistä Ilkka-Yhtymän Jurvan Sanomat ja Komiat tarjosivat 24 tunnin lukuoikeutta 2 euron kertahinnalla ja Haapajarvi-seuran kustantama Maaselkä viikon lukuoikeutta 4 eurolla.

Paikallislehtien joukosta löytyi 7 lehteä, joiden verkkosivustoilla ei näytetty tarkasteluajankohtana lainkaan ulkopuolisten mainostajien mainontaa. Osassa verkkolehdistä tämä johtui melko selvästi myymättä jääneestä mainostilasta, sillä mainospaikat oli täytetty lehden omilla mainoksilla, jotka kehottivat ostamaan kyseiseltä lehdeltä verkon mainostilaa. Joissakin pienimmistä lehdistä tilanne oli se, että mainospaikkoja ei ollut näkyvillä lainkaan. Neljällä tällaisella lehdellä ei ollut tunnistettavissa lainkaan verkkolehden tulonlähteitä, mikä viittaa lehdenteon vahvaan printtipainotteisuuteen. Lisäksi osalla pienimmistä lehdistä näytetyn mainonnan määrä oli vähäinen, esimerkiksi yksi tai kaksi eri mainosta. Natiivi- ja erityisesti videomainonta olivat paikallislehtien joukossa selvästi harvinaisempia kuin koko aineistossa keskimäärin. Paikallislehdistä natiivimainontaa oli kolmen kuukauden aikana julkaissut verkossa 13 lehteä eli 37 prosenttia. Videomainontaa löytyi vain Västra Nylandin sivuilta.

Oman julkaisijansa digipalveluita mainosti paikallislehdistä 9 eli noin joka neljäs. Tämän tulonlähteen käyttö ei juuri korreloinut lehden koon kanssa vaan riippui kustantajasta. Verkkokauppoja, tapahtumia

tai koulutuksia ei löytynyt yhdenkään paikallislehden verkkosivuilta. Mobiilisovellus oli 12 lehdellä eli noin kolmasosalla, ja niistä puolet oli kokonaan maksullisia.

6.4. Kaupunkilehtien ansaintamalli periytyy printistä

Kaupunkilehtien ryhmä oli kartoituksessani suhteellisen pieni, vain 10 lehteä. Otokseen valikoitui tavanomaisesti ilmaisjakeluna 1–2 päivänä viikossa ilmestyvien kaupunkilehtien lisäksi seitsemänpäiväinen Uutisvuoksi, joka ilmestyy osan viikosta ilmaisjakeluna ja muina päivinä tilattavana lehtenä. Uutisvuoksi ilmoitti marraskuussa 2018 muuttuvansa vuoden 2019 alussa viisipäiväiseksi (Uutisvuoksi 2018), mutta oli vielä tarkasteluhetkellä seitsemänpäiväinen. Viisipäiväistä HS Metroa ei ollut tarkoituksenmukaista sisällyttää tutkimukseen, sillä se toimii verkossa Helsingin Sanomien verkkopalvelun alla.

Uutisvuoksi oli tutkituista kaupunkilehdistä ainoa, joka käytti maksumuuria. Tyyppinä oli freemiumin ja mittaroidun mallin yhdistelmä, jossa kuukausihinta digitilaukselle oli 14,9 euroa ja yhdistelmätilaukselle 33 euroa. Tämä on samaa luokkaa kuin keskimääräisellä päivälehdellä. Vain Ranualla ilmestyvä Kuriiri tarjosi mikromaksua ja sekin pelkästään näköislehdessä 2 euron numerohintaan. Maksumallien puuttuminen kaupunkilehtien verkkosivuilta vastaa niiden painetuissa lehdissä omaksumaa liiketoimintamallia, joka perustuu mainontaan ja ilmaisjakeluun. Tämä voi kertoa myös siitä, että painettuna ilmaisen lehden maksullisuutta verkossa on hankalaa perustella yleisölle. Sama ilmiö on havaittavissa radioiden kohdalla (ks. luku 6.7.). Tulkintaa tukee myös se, että vain kahdella kaupunkilehdellä verkon näköislehti oli maksullinen. Tämä 20 prosentin osuus poikkeaa merkittävästi koko aineistosta, jossa näköislehdistä 85 prosenttia oli maksullisia.

Mainontaa käytti tulonlähteenä seitsemän tarkastelemistani kaupunkilehdistä. Näistä pienimmässä eli Kirkkonummen Sanomissa ei ollut havaittavissa lainkaan verkon tulonlähteitä. Natiivimainontaa näytti kaupunkilehdistä kaksi, videomainoksia ei yksikään. Konsernien digipalveluita mainosti kaksi lehteä. Verkkokauppoja, tapahtumia tai kursseja kaupunkilehtien verkkosivuilta ei löytynyt.

6.5. Aikakauslehdet luottavat mainontaan

Aikakauslehtien laaja nimikemäärä aiheutti runsaudenpulaa niiden otoksen määrittelylle. Otokseen valikoitui lopulta 35 aikakauslehteä, joista 18 kuului tavoittavuudeltaan 50 suurimman verkkomedian joukkoon. Loput valikoituivat vaihtelevasti levikin, aihealueen ja julkaisijan mukaan. Kustantajista painottuu selvästi eniten Otavamedia, jolta on mukana 12 lehteä. Tämä kuvaa Otavamedian vahvaa

markkina-asemaa etenkin suurilevikkisten aikakauslehtien kustantajana Suomessa. Kaikkiaan otoksessa korostuvat suuret aikakauslehdet.

Aikakauslehdissä pelkkään mainontaan nojaavien verkkomedioiden osuus oli koko aineiston mediaryhmistä suurin, 66 prosenttia. Tutkimistani aikakauslehdistä löytyi silti neljä lehteä, joissa ulkopuolista mainontaa ei näytetty: Juoksija, Koululainen, Maatilan Pellervo ja Viini. Koululaisen tapauksessa tilanne voi selittyä hienovaraisella suhtautumisella kohderyhmään eli lapsiin, muilla kolmella lehdellä kyse on saattanut olla itsenäisen kustantajan ratkaisusta esimerkiksi liiketoiminnan printtipainotteisuuden vuoksi. Natiivi- ja videomainonta olivat aikakauslehtien joukossa yleisiä verrattuna koko aineistoon. Natiivimainoksia oli näyttänyt kolmen kuukauden aikana otoksen medioista 25 eli 71 prosenttia. Videomainoksia pyöri havainnointihetkellä 17 aikakauslehden sivuilla eli noin joka toisella.

Maksumuurit sen sijaan osoittautuivat varsin harvinaisiksi aikakauslehtien verkkopalveluille. Maksumuuri oli niiden joukossa kuudella lehdellä eli noin joka kuudennella. Nämä kuusi lehteä eli Erä, Mikrobitti, Suomen Kuvalehti, Talouselämä, Tekniikan Maailma ja Tiede erottuvat aihealueiltaan pääosin asiapainotteisiksi erikoislehdiksi. Sen sijaan esimerkiksi naisten- ja perhelehtien sivuilta ei löytynyt maksumuureja. Mainittujen kuuden maksumuurilehden digitilausten keskihinta oli 12,6 euroa ja yhdistelmätilausten 19,6 euroa kuukaudessa. Nämä hinnat sijoittuvat päivä- ja paikallislehtien keskitilaushintojen väliin. Tyypeittäin freemium kattoi kolme aikakauslehteä, freemiumin ja mittaroidun yhdistelmä kaksi lehteä ja kova maksumuuri yhden eli Suomen Kuvalehden. Huomionarvoista on myös, että freemium-maksumuuria käyttävillä sivustoilla maksullisia artikkeleja oli suhteellisen vähän, keskimäärin vähemmän kuin 5. Freemium-pohjaisilla päivälehdillä lukema oli keskimäärin yli viisinkertainen. Näköislehdet olivat kaikilla otoksen aikakauslehdillä maksulliset. Lehdistä seitsemällä oli mobiilisovellus, ja niistä kuusi oli kokonaan maksullisia. Aikakauslehdissä korostuivat mobiilisovellukset, joiden ainoa toiminnallisuus oli maksullisen näköislehden lukeminen.

Digipalveluiden hyödyntäminen oli aikakauslehdissä harvinaista, sillä linkittämistä ulkopuolisiin digipalveluihin näkyi vain joka seitsemännessä otoksen lehdessä. Verkkokauppoja oli yhtä usealla lehdellä eli viidellä. Verkkokaupat olivat aikakauslehdillä toisin sanoen kohtuullisen yleisiä, ja niissä myytiin useimmin lehden erikoisalaan keskittyviä tuotteita, kuten juoksutuotteita Juoksija-lehdessä, kosmetiikkaa ja ravintolisiä Terve.fi-sivustolla sekä käsityökirjoja ja koruja Kotilieden verkkokaupassa. Oletettavasti verkkokauppa on helpompi toteuttaa yleisön valmiiksi kohdentuneiden kiinnostusten perusteella, toisin kuin esimerkiksi yleisanomalehden verkkosivuilla olisi mahdollista. Tämä voi selittää verkkokauppojen yleisyyttä juuri aikakauslehtien verkkopalveluissa. Kursseja ja tapahtumia löytyi vain Viini-lehdeltä, joka mainosti sekä viinikursseja että -matkoja. Sisällön lajityypeistä voi mainita, että moni aikakauslehdistä asetti verkkosivuillaan blogit keskeiselle paikalle verrattuna toimitettuun sisältöön. Ratkaisu korostui erityisesti naistenlehdillä.

6.6. Jäsenlehdissä näkyy ulkopuolinen rahoitus

Jäsenlehtien kategoria kattaa kartoituksessani lehdet, joiden tilaus sisältyy jonkin järjestön, liiton tai puolueen jäsenyyteen. Samat lehdet voivat jäsentilausten lisäksi olla erikseen tilattavia, ja jäsentilausten osuus niiden tilauskannasta todennäköisesti vaihtelee tapauskohtaisesti. Toisaalta mukana on esimerkiksi Lääkärilehti, jota ei voi erikseen tilata ja jonka saavat vain Suomen Lääkäriliiton jäsenet jäsenetuna. Joukon lehdistä SOK:n Yhteishyvä ja Keskon Pirkka toteuttavat journalistisen sisällön lisäksi näkyvästi päivittäistavaran mainontaa. Otokseni 20 lehteen sisältyy myös neljän puoluelehden verkkolehdet. Huomattakoon, että jäsenlehtien merkitys aineistossa on siinä mielessä vähäinen, että tutkimuksen rajausta kohdentaa päähuomion liiketoiminnallisista lähtökohdista tehtävään verkkojournalismiin.

Ulkopuolinen rahoitus eli tyypillisesti julkaisevan tai tilaavan jäsenorganisaation varoista kanavoitu budjetti näkyi jäsenlehtien ryhmässä niin, että neljäsosalla lehdistä ei ollut havaittavissa lainkaan verkon tulonlähteitä. Tämä oli kaikista aineiston mediaryhmistä selvästi eniten. Kaikista jäsenlehdistä 75 prosenttia käytti mainontaa ja 15 prosenttia mainosten lisäksi maksumuuria. Natiivimainoksia esiintyi viidellä sivustolla, videomainoksia ei yhdelläkään. Kolme maksumuuria käyttävää lehteä eli Lääkärilehti, Metsälehti ja Rakennuslehti olivat kaikki freemium-tyyppisiä. Näiden lehtien tilausten keskihinta oli digitilauksissa 8,9 euroa ja yhdistelmätilauksissa 10,7 euroa kuukaudessa. Hinnat olivat muuhun aineistoon nähden poikkeuksellisen lähellä toisiaan. Yhdistelmätilaukset olivat jäsenlehdillä halvempia kuin muissa mediaryhmissä, mikä viittaa sekin paino- ja jakelukustannusten todennäköiseen subventointiin ulkopuolisella rahoituksella tilaushintojen sijaan. Konsernikohtaisia digipalveluita jäsenlehtien sivuilla ei näkynyt. Verkkokauppoja pitivät Metsälehti ja Apteekkari. Muita tulonlähteitä en jäsenlehdillä kartoituksessa havainnut. Sovelluksia oli neljällä lehdellä, ja niistä ainoa täysin maksullinen kuului Metsälehdelle.

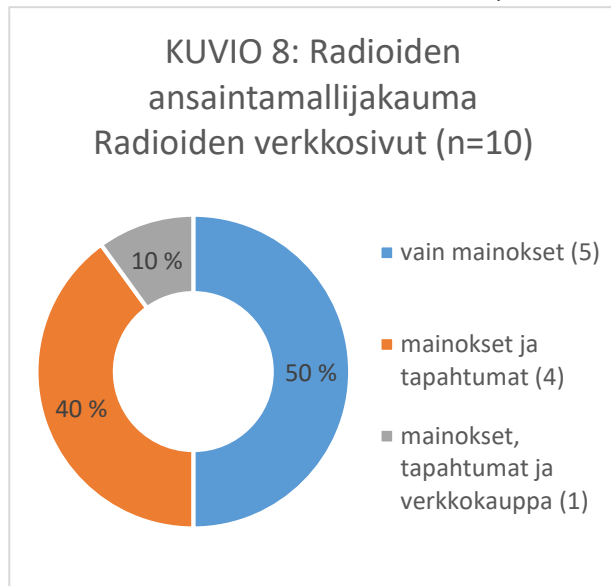
6.7. Radiot rikastavat mainosmallia tapahtumilla

Radiokanavien verkkosivuja valikoitui aineistoon pieni 10 kanavan joukko. Näistä kuului 50 tavoittavimman verkkomedian listalle kolme kanavaa: Voice, Nova ja Iskelmä. Lisäksi mukana ovat neljän muun valtakunnallisen ja kolmen paikallisen radiokanavan verkkosivut. Radioiden otos painottaa tarkoituksellisesti valtakunnallisia ja suuria radiokanavia mahdollisimman monipuolisen ansaintamallien kirjon saamiseksi esiin.

Radiot ovat ennakko-oletukseni mukaisesti verkon ansaintamalleissaan erittäin mainospainotteisia. Mainoksia löytyi kaikkien tutkittujen radiokanavien sivuilta. Natiivimainontaa näytti neljä tavoittavuudeltaan suurinta verkkosivua ja videomainoksia viisi suurinta. Natiivimainontaa

näyttäneiden suhteellinen osuus oli pienempi kuin aineistossa keskimäärin, videomainoksia näyttäneiden osuus puolestaan suurempi. Erityisesti Radio Rock ja Radio SuomiPop näyttivät runsaasti videomainontaa. Radio Rockin ja Radio Sunin sivuilta löytyi ainoana koko tutkimuksessa myös äänimainontaa podcast-tallenteiden yhteydestä. Maksullisen sisällön tulonlähteitä ei löytynyt yhdenkään radiokanavan sivuilta. Radiokanavien tapauksessa maksullisuus voisikin olla vaikea perustella yleisölle, sillä radioiden pääasiallisiksi sisällöksi helposti mielletävät kanavalähettykset ovat saatavilla ilmaiseksi nettiradiosta tai radiovastaanottimella. Saman päätelmän voi tehdä ainoana tv-kanavana aineistossa olleen MTV:n tapauksessa. Kuvio 8 esittää radioiden ansaintamallien jakauman aineistossa.

Radiokanavien sivuilla ei ollut merkkejä konsernien digipalvelujen hyödyntämisestä. Verkkokauppa oli tarjolla Radio Rockin sivuilla. SuomiPopin sivuillakin verkkokaupalle löytyi jo oma sivu, mutta kaupan ilmoitettiin olevan ”työn alla”, eikä tuotteita ollut vielä saatavilla. Erilaiset tapahtumat taas kuuluivat otoksesta viiden radiokanavan sivujen ansaintamalliin. Esimerkiksi Järviradio mainosti parin



kuukauden välein ajoittuvia lukijamatkoja, ja Iskelmän sivuilla mainostettiin samanaikaisesti pikkujouluja, gaalatapahtumaa ja yleisöristeilyä. Tapahtumien keskittymisestä radioille kertoo se, että muista aineiston 150 mediasta niitä mainittiin vain kuuden sivuilla. Tilannetta voi pitää paitsi ansaintamallin monipuolistamisena, ennen kaikkea radiokanavien yleisösuhteen lujittamisena, jota kanavat toteuttavat myös esimerkiksi radiolle tyypillisten kilpailujen ja muiden osallistavien sisältöjen avulla.

6.8. Ansaintamallikartoituksen tulosten arviointia

Ansaintamallikartoituksen tuloksia voi pitää suhteellisen hyvin suomalaisten verkkomedioiden kenttää kuvaavina. Valittu medioiden otos kuitenkin korostaa suuria medioita tarkasteltavien ansaintamallien kirjon monipuolistamiseksi. On todennäköistä, että jos perusjoukkoon luetaan kaikki suomalaiset verkkomediat pienimpiä myöten, kartoitukseni antama kuva ansaintamalleista on liian monipuolinen. Suomessa tehdään edelleen paljon verkkomedioita, jotka ovat liiketoiminnallisesti täysin sivutuotteen asemassa pääasialliseen liiketoimintaan eli yleensä painettuun lehteen nähden. Joissakin tapauksissa verkkolehden ansaintamalli saattaa nojata yksinomaan vähäiseen bannerimainontaan tai puuttua jopa kokonaan. Kartoituksessa löytyi myös tällaisia verkkomedioita, mutta niiden määrän kasvattaminen

aineistossa ei todennäköisesti olisi tuonut tuloksiin mainittavaa lisäarvoa ansaintamallien kirjon kannalta, vaan olisi päinvastoin vähentänyt suurempien ja ansaintamallimielessä kiinnostavampien medioiden osuutta aineistossa.

Tutkimus on toistettavissa kuvatuilla metodeilla ja otoksella sellaisenaan. Saatuja tuloksia voi pitää luotettavina. Tätä tukee esimerkiksi se, että noudatin koko tiedonkeruuprosessissa tulonlähteiden ja muun datan merkitsemiseen yhtenäisiä kriteereitä. On myös vaikea löytää ulkopuolisia muuttujia, jotka olisivat merkittävästi vääristäneet saatuja tuloksia. Merkittävää vaikutusta tuskin on tullut esimerkiksi havainnointijakson ajoittumisesta tai havaintojen tekoajan painottumisesta ilta-aikaan. Kartoituksessa tutkitut mobiilisovellukset eivät pääosin vastanneet toiminnallisuuksiltaan tietokoneella havainnoituja verkkosivuja. Toisaalta, vaikka monilla verkkomedioilla saattaa olla erilliset sivut mobiililaitteita varten, ansaintamallien rakenne on mobiilisivuilla usein samanlainen kuin tietokoneille rakennetuilla samojen medioiden sivustoilla. Etenkin kaupunkilehtien ja radioiden pienet otoskoot puolestaan asettavat varauksia näistä ryhmistä saatujen tuloksien tarkalle yleistettävyydelle koko kyseisiin mediaryhmiin.

Myös tutkimuksen validiteettia eli mittaamismenetelmän osuvuutta voi nähdäkseni pitää melko hyvänä. Keskeisimmiksi omassa kartoituksessani ja aiemmassa tutkimuksessa osoittautuneet tulonlähteet olivat hyvin tunnistettavissa ja havainnoitavissa suoraan verkkosivuilta. Toisaalta joidenkin tulonlähteiden, kuten käyttäjätietojen kaupallisen hyödyntämisen ja erilaisten sisältövaihdon muotojen, havainnointi ei ollut mahdollista käyttämälläni kartoitusmenetelmällä. Näiden tulonlähteiden tärkeyttä pidetään kuitenkin verkkomedioille taloudellisesti varsin vähäisenä verrattuna etenkin mainontaan ja maksumuureihin (ks. esim. Myllylahti 2016, 25).

Kartoitusmetodin rajat tulevat vastaan siinä, että tunnistettujen tulonlähteiden tai ansaintamallien taloudellista merkittävyyttä tai tuloksellisuutta ei voida kartoituksella saatavan tiedon perusteella arvioida muuten kuin kyseisten mallien yleisyyden avulla. Tulokset antavat kuitenkin perusteet todeta, että ansaintamallien vaihtelu medioiden tyyppin ja tavoittavuuden mukaan kertoo siitä, että kaikille journalistisille verkkomedioille ei ole olemassa yhtä ja parasta ansaintamalliratkaisua. Lisäksi verkon ansaintamallit näyttävät mukailevan samojen medioiden muiden julkaisukanavien ansaintamalleja, mikä ilmenee etenkin maksumallien puuttumisena radiokanavilta, MTV:ltä ja ilmaiseksi paperisena jaettavilta kaupunkilehdiltä. Tulosten perusteella maksumuurit ovat levinneet lähes kaikkien päivälehtien lisäksi merkittävään osaan paikallislehdistä, mutta hitaammin aikakauslehtien verkkosivuille. Kokonaiskuvassa korostuu silti edelleen mainonnan hyvin merkittävä asema verkon ansaintamalleissa. Mainonnan roolia ja tehoa ovat viime vuosina oletettavasti vahvistaneet esimerkiksi videomainokset ja ansaintamallikartoituksen perusteella hyvin yleiseksi noussut natiivimainonta.

7. Journalistien näkemys verkon ansaintamalleista

7.1. Suosituimmat tulonlähteet

Jaoin suomalaisille journalisteille ja alan opiskelijoille suuntaamani kyselytutkimuksen 67 vastaajan joukon analyysivaiheessa ensin kahteen sukupuoliryhmään, joista naisten ryhmä koostui 53 vastaajasta (79,1 prosenttia) ja miesten ryhmä 12 vastaajasta (12,9 prosenttia). Koska miesten ryhmä jäi kovin pieneksi, sukupuoliryhmien vastauserot eivät välttämättä toistu perusjoukossa. Sukupuolen ”muu” valitsi 2 vastaajaa, ja nämä vastaajat jätin sukupuolivertailun ulkopuolelle. Sukupuolia mielekkäämmän jaottelun vastausten vertailuun tarjosi vastaajien jakaminen kolmeen ryhmään heidän ilmoittamansa journalistisen alan työkokemuksen mukaan. Ryhmät muotoutuivat seuraavasti:

1. alle 5 vuoden työkokemus: 24 vastaajaa (35,8 % kaikista vastaajista), keski-ikä 25
2. 5–20 vuoden työkokemus: 23 vastaajaa (34,3 %), keski-ikä 39
3. yli 20 vuoden työkokemus: 20 vastaajaa (29,9 %), keski-ikä 54

Vastaajat jakautuivat näihin ryhmiin hyvin tasaisesti, mikä mahdollistaa tulosten hedelmällisen vertailun uran eri vaiheessa olevien journalistien kesken. Vertailu auttoi myös arvioimaan vastaajajoukon vinouman eli nuorten vastaajien osuuden ylikorostumisen vaikutuksia tuloksiin. Ryhmien vertailu osoitti, että työkokemuksen määrä, ikä ja sukupuoli eivät merkittävästi vaikuttaneet keskimääräiseen vastaamiskäyttäytymiseen.

Tässä luvussa käyn läpi kyselytutkimusosion tärkeimmät tulokset. Tässä ja seuraavassa alaluvussa 7.2 kuvaan vastaajien arvioita verkkojournalismin tulonlähteistä. Alaluvussa 7.3 tarkastelen vastaajien näkemyksiä mediatalouden tilasta ja sen vaikutuksista heidän työhönsä. Alaluvussa 7.4 käsittelen kyselyssä esiin nousseita sisältökysymyksiä lyhyesti. Viimeisessä alaluvussa 7.5 arvioin kyselytutkimuksen tuloksia.

Keskeisenä tuloksena voi pitää journalistien suhtautumista verkkojournalismin tulonlähteisiin. Selvitin tätä 15-kohtaisella kysymyksellä *”Miten toivottavaa mielestäsi on, että kaupallinen media rahoittaa verkkojournalismia seuraavien tulonlähteiden avulla?”*. Vastaukset annettiin kunkin esitetyn tulonlähteen kohdalla asteikolla 1–5, jossa 1 vastasi arviota *”ei lainkaan toivottavaa”*, 2 arviota *”ei toivottavaa, mutta joissakin tapauksissa hyväksyttävää”*, 3 arviota *”en osaa sanoa”*, 4 arviota *”toivottavaa joissakin tapauksissa”* ja 5 arviota *”hyvin toivottavaa ja jopa tarpeellista”*. Taulukko 3 havainnollistaa kaikkien vastaajien ja eri vastaajaryhmien arviota kyselyssä esitetyistä tulonlähteistä.

TAULUKKO 3: Kyselyn vastaajien arviot verkkojournalismin tulonlähteistä vastaajaryhmien mukaan, keskiarvot 1–5. Tulonlähteet on esitetty kaikkien vastausten mukaisessa keskiarvojärjestyksessä suurimmasta pienimpään. Kunkin vastaajaryhmän suosituimmat kolme tulonlähdetä on esitetty vihreällä ja kolme vähiten suosittua oranssilla värillä niin, että tummimmat värit kuvaavat suosion ääripäitä. Alimpana kunkin ryhmän kaikkien vastausten keskiarvo harmaalla värillä. Kyselyn järjestys Liitteessä 2.

Miten toivottavaa mielestäsi on, että kaupallinen media rahoittaa verkkojournalismia seuraavien tulonlähteiden avulla?						
1 = Ei lainkaan toivottavaa; 2 = Ei toivottavaa, mutta joissakin tapauksissa hyväksyttävää; 3 = En osaa sanoa; 4 = Toivottavaa joissakin tapauksissa; 5 = Hyvin toivottavaa ja jopa tarpeellista	Kaikki (n=67)	Miehet (n=12)	Naiset (n=53)	Kokemus 0-5 vuotta (n=24)	Kokemus 5-20 vuotta (n=23)	Kokemus yli 20 vuotta (n=20)
Muut kuin tilauspohjaiset maksut, esim. pieni kertamaksu lukuoikeudesta yhteen juttuun tai verkkopalveluun yhdeksi päiväksi	4,22	3,92	4,30	4,63	4,09	3,90
Tilausmaksut, esimerkiksi maksumuurit	4,21	4,17	4,21	4,50	4,22	3,85
Tavanomainen verkkomainonta, esimerkiksi bannerit verkkosivulla, mobiilissa ja videoissa	3,99	4,00	3,96	4,00	4,09	3,85
Konsultointi, kurssit ulkopuolisille, muu osaamisen myyminen ulkopuolelle	3,81	3,50	3,87	4,00	3,91	3,45
Verkkokauppa, jossa myydään esimerkiksi median logotuotteita tai saman omistajan kustantamia kirjoja	3,70	3,83	3,64	3,50	3,91	3,70
Joukkorahoitus, jossa rahoitetaan suoraan ennalta määrättyä aihetta käsittelevää juttua tai juttusarjaa	3,43	3,25	3,43	3,96	3,35	2,90
Tulot tai säästöt juttuvaihdosta tai juttujen käyttöoikeuksien myymisestä oman yhtiön tai konsernin sisällä	3,25	3,42	3,19	3,50	3,30	2,90
Verkkomainonta, joka on kohdennettu esimerkiksi käyttäjäprofiilin avulla	3,24	3,17	3,25	3,00	3,61	3,10
Valtion suora tuki kaupallisille medioille	3,21	3,00	3,26	3,63	3,17	2,75
Vapaaehtoiset lahjoitukset	3,19	3,50	3,11	3,38	3,22	2,95
Kävijäliikenteen ohjaaminen muihin palveluihin linkittämällä: esimerkiksi saman konsernin omistama työpaikkailmoitus sivusto, johon linkitetään näkyvästi verkkolehden etusivulla	3,13	3,00	3,11	2,88	3,39	3,15
Tulot tai säästöt juttuvaihdosta tai juttujen käyttöoikeuksien myymisestä oman yhtiön tai konsernin ulkopuolelle	2,81	3,17	2,70	2,79	3,13	2,45
PR-toiminta tai maineenhallinta toimituksen ulkopuolisille	2,55	3,00	2,43	2,63	2,61	2,40
Natiivimainonta, eli journalistisen sisällön muotoa mukaileva mainonta, joka on erotettu esim. tunnisteella "mainos" tai "kaupallinen yhteistyö"	2,22	2,50	2,17	1,88	2,57	2,25
Käyttäjätietojen myyminen kolmannelle osapuolelle tunnistamattomana datana	1,55	1,50	1,57	1,71	1,52	1,40
Ryhmän kaikkien vastausten keskiarvo	3,23	3,26	3,21	3,33	3,34	3,00

Koko vastaajajoukossa korkeimman vastauskeskiarvon saivat verkkosisällön maksullisuutta kuvaavat vaihtoehdot *”muut kuin tilauspohjaiset maksut, esim. pieni kertamaksu lukuoikeudesta yhteen juttuun tai verkkopalveluun yhdeksi päiväksi”* (mikromaksut, keskiarvo 4,22) ja *”tilausmaksut, esimerkiksi maksumuurit”* (maksumuurit, keskiarvo 4,21). Kaikki kolme työkokemuksen pituuden perusteella eroteltua ryhmää arvioivat nämä vaihtoehdot kahden suosituimman tulonlähteen joukkoon. Sukupuolittain tarkasteltuna naiset kannattivat eniten mikromaksuja ja maksumuureja. Miesten arvioissa maksumuurit olivat suosituin ja mikromaksut kolmanneksi suosituin tulonlähde. Miehillä toiseksi suosituin tulonlähde oli *”tavanomainen verkkomainonta, esimerkiksi bannerit verkkosivulla, mobiilissa ja videoissa”* (tavanomainen verkkomainonta). Koko vastaajajoukossa tavanomainen verkkomainonta oli kolmanneksi suosituin tulonlähde (keskiarvo 3,99).

Mikromaksujen nousua kyselyn suosituimmaksi tulonlähteeksi voi pitää yllättävänä siihen nähden, miten vähän mikromaksumahdollisuuksia suomalaisten verkkomedioiden sivustoilla tarjotaan. Oma oletukseni oli, että suhtautuminen sisällön maksullisuuteen olisi jakanut mielipiteitä enemmän. On toki mahdollista, että suhtautumista asiaan selittää jossakin määrin vastaajien valikoituminen, mutta en pidä sitä yksin riittävänä selityksenä näin myönteiselle suhtautumiselle molempiin maksullisen sisällön tulonlähteisiin. Useimmilla vastaajilla arviot mikromaksuista ja maksumuureista myös korreloivat keskenään. Kumpikin sai 31 vastaajalta arvion 5, mikä oli selvästi enemmän muihin vaihtoehtoihin verrattuna. Eroa näiden kahden vaihtoehdon välillä syntyi siinä, että mikromaksut eivät saaneet lainkaan kaikkein kriittisimpiä arvioita 1, joita maksumuurit saivat kahdelta vastaajalta. Taustatiedoissa vastaajia pyydettiin myös valikoimaan samasta tulonlähteiden listasta ne, joista heidän työnantajansa tai tärkein toimeksiantajansa sai liikevaihtoa. Maksumuurin nimesi tässä 30 vastaajaa. Heidän joukossaan maksumuuri sai tulonlähdearvioissa keskiarvon 4,40 eli hieman keskimääräistä korkeamman lukeman.

Verkkjournalismin maksullisuudesta esitettiin kyselyssä myös erikseen lisäkysymyksiä, joista ensimmäinen oli klassisella Likert-asteikolla asteikolla arvioitava väite *”Journalismin siirtyminen verkossa maksulliseksi on mielestäni toivottava kehityssuunta journalismin talouden kannalta”*. Vastaajat, jotka olivat väitteen kanssa samaa tai täysin samaa mieltä, suosivat maksumuureja tulonlähdearviossa hieman keskimääräistä enemmän. Erityisesti alle 5 vuotta alan työtehtävissä toimineiden ryhmä kannatti maksullisuutta, kun taas kokeneemmat olivat jonkin verran varautuneempia. Vastaajia pyydettiin arvioimaan samalla Likert-asteikolla myös väitettä *”Journalismin siirtyminen verkossa maksulliseksi on mielestäni yleisön tiedonsaantia ja yhteiskunnallista keskustelua merkittävästi heikentävä kehityssuunta”*. Tämä kysymys jakoi mielipiteitä, mutta samaa mieltä olevia (yht. 40 prosenttia kaikista vastaajista) oli hieman enemmän kuin eri mieltä olevia (yht. 34 prosenttia). Tämän kysymyksen vastaukset eivät korreloineet käänteisesti maksumuurien tulonlähdearvion kanssa. Toisin

sanoen monet vastaajat sekä kannattivat maksumuureja verkkojournalismin tulonlähteenä että pitivät niitä yleisön tiedonsaannin sekä yhteiskunnallisen keskustelun heikentäjinä.

Lisäksi vastaajilta kysyttiin *”Miten oma suhtautumisesi verkkojournalismin maksumuureihin on muuttunut viime vuosina, kun journalismin maksullisuus verkossa on yleistynyt?”* Vastaajista 36 eli 55 prosenttia kertoi suhtautuvansa maksumuureihin aiempaa myönteisemmin. 25 vastaajaa eli 37 prosenttia ei kokenut suhtautumisessaan tapahtuneen merkittävää muutosta. Vain 3 vastaajaa eli 4,5 prosenttia kertoi suhtautumisensa muuttuneen aiempaa kielteisemmäksi, ja yhtä moni ei osannut sanoa mielipidettään. Kaikki aiempaa kielteisemmin suhtautuneet kuuluvat työkokemukseltaan kokeneimpaan ryhmään, johon kuuluvien mielipide oli keskimäärin muuttunut vain niukasti aiempaa myönteisemmäksi. Muissa työkokemusryhmissä muutosta oli tapahtunut selvästi myönteisen suuntaan. Tämän kysymyksen vastaukset korreloivat selvästi maksumuurien tulonlähdearvion kanssa niin, että aiempaa myönteisemmin maksumuureihin suhtautuvat suosivat maksumuurien käyttämistä tulonlähteenä jonkin verran kaikkia vastaajia enemmän, ja aiempaa kielteisemmin maksumuureihin suhtautuvat olivat maksumuureja kohtaan kaikkia vastaajia penseämpiä.

Maksumuurit ja mikromaksut saivat runsaasti huomiota myös avoimissa kysymyksissä. Kysymykseen *”Millaista muutosta toivoisit keinoihin, joilla mediatilat nykyään tekevät rahaa verkkojournalismilla?”* tuli 39 vastausta, joissa sisällön maksullisuuden kehittäminen tai lisääminen mainittiin myönteisesti noin puolessa eli 20 vastauksessa. Näistä seitsemässä toivottiin mikromaksujen lisäämistä, kuudessa korostettiin maksumuurien tärkeyttä tai toivottiin niiden lisäämistä tai kehittämistä, ja kolmessa vastauksessa mainittiin maksullisuudesta yleisesti tai epäsuorasti, esimerkiksi vertauksella Netflixiin tai Spotifyhin, jotka molemmat perustuvat kuukausimaksuun ja Spotify osin myös ilmaisversioon. Loput maksumalleille myönteisistä arvioista olivat muita mainintoja asiasta. Kysymyksen vastaajissa painottuivat koko otokseen nähden nuoret vastaajat. Alla esimerkkejä vastauksista:

Enemmän maksumuureja jotta kuluttajat vihdoin tottuvat niihin ja maksamaan sisällöstä. Enemmän mainoksia niille jotka lukee ilmaisversioita. Vrt. Spotify free jossa mainoksia, Premiumin kk-maksulla pääsee mainoksista eroon.

Nainen, 36, alan työkokemus 10–20 v, uutistoimisto

Mikromaksut käyttöön yksittäisissä jutuissa. Päivän lukuoikeudet näköislehteen.

Mies, 44, työkokemus alalla 20–30 v, järjestö- tai puoluelehti

Mielestäni yleisön pitäisi maksaa journalismista esimerkiksi maksumuurien avulla. Kaikkien juttujen ei tarvitse olla muurin takana, mutta esimerkiksi pitkät, taustoittavat jutut sekä sellaiset joissa oma tiedonhankinta on merkittävä voisivat olla maksullisia. Myös sponsorijournalismi tai muun rahoituksen hankkiminen esimerkiksi tiettyyn juttuaiheeseen on ok ja toimii esim. muualla maailmalla. Toisaalta Suomessa malli ei välttämättä toimi yhtä hyvin. Joka tapauksessa: uskon, että

yleisö maksaa laadukkaasta sisällöstä. Rahoituksen hankinta on organisaation päätettävissä ja kukin saa sitä harjoittaa kuten haluaa, mutta ylimääräinen sälä (kuten deittipalvelut oheistuotteena ym.) tai muu kaupallinen yhteistyö syö mielestäni ko. tuotteen uskottavuutta nimenomaan journalistisena tuotoksena.

Nainen, 26, alan työkokemus 1–5 v, freelancer

Sisällön tulisi olla maksullista, muuten journalismi lakkaa olemasta sellaisena kuin me sen tunnemme.

Nainen, 60, työkokemus alalla yli 30 v, työtön/freelancer

Maksumuurit ja mikromaksut saivat mainintoja myös vastauksissa seuraavaan avoimeen kysymykseen *”Millainen on mielestäsi esimerkki hyvästä verkkojournalismin ansaintamallista?”*. Kysymykseen tuli kaikkiaan 31 vastausta, joista 20:ssä viitattiin maksulliseen sisältöön. Maininnat olivat pääosin myönteisiä, mutta muutamassa vastauksessa maksumuurit saivat myös kritiikkiä esimerkiksi niiden ”ärsyttävyyden” vuoksi. Yksi vastaaja kertoi, että ei usko maksumuureihin, sillä arvioi yleisön hakeutuvan aina ilmaisen sisällön pariin. Vastauksissa mainittiin myös yksittäisiä medioita, joista useamman kuin yhden maininnan saivat Helsingin Sanomat ja verkkojulkaisu Long Play. En laskenut pelkästään median nimen maininneita vastauksia niihin, joissa mainittiin maksullisen sisällön mallit. Mainittujen medioiden mainitsemisen tässä yhteydessä voi kuitenkin viitata etupäässä juuri maksullisen sisällön malleihin. Seuraavassa esimerkkejä kysymykseen annetuista vastauksista:

Maksumuurit noudattavat mielestäni hyvää journalistista tapaa. Media voi vaikuttaa niiden tehokkuuteen parantamalla omia sisältöjään ja tekemällä niistä houkuttelevampia, jolloin ihannetilanteessa sekä median sisältöjen laatu paranee että tilauksia (=rahaa) tulee enemmän. Tämä on medioille uskottava tapa lisätä ansioita, mutta vain silloin, kun maksumuurin taakse laitettujen juttujen valinnassa on selvästi käytetty harkintaa (esimerkiksi päivänpäälliset breaking news - tyyppiset artikkelit tai suuren yleisön turvallisuutta koskevat uutiset soisi jatkossakin olevan kaikille luettavissa olevia uutisia).

Nainen, 24, alan työkokemus 1–5 v, freelancer

Mainontarahoitettu journalismi on ideaali, koska kävijöitä on todella vaikeaa saada sitoutumaan kuukausitilauksien maksamiseen. Mainostajien ja mediatalojen välille pitäisi saada parempi bisnesmalli, mutta en tiedä miten. En usko maksumuureihin, koska jos ilmaista sisältöä on jossain saatavilla, lukijat ajautuvat vääjäämättä sinne.

Nainen, 28, alan työkokemus 1–5 v, valtakunnallinen sanomalehti

Maksumuuri, mutta siten, että tarvittaessa voi tilata oikeuden myös yksittäiseen juttuun tai koko sisältöön esim. 48 tunniksi. Jos en asu Vaasassa, en tarvitse enkä halua vaikka Pohjalaisen kestotilausta, mutta voisi olla kiva lukea pari tiettyä juttua.

Nainen, 29, alan työkokemus 1–5 v, alan päätoiminen opiskelija

Mikromaksujen ja maksumuurien jälkeen kolmanneksi suosituin tulonlähde kaikkien vastaajien joukossa oli tavanomainen verkkomainonta. Keskimäärin muita selvästi kannatettumpia tulonlähteitä olivat konsultoinnin ja kurssien myyminen, verkkokauppa ja joukkorahoitus. Juttuvaihto oman konsernin sisällä ja kohdennettu verkkomainonta sijoittuivat hyvin lähelle kaikkien vastausten keskiarvoa samoin kuin juuri keskiarvon alle jäänyt valtion suora tuki. Valtion tukea karsasti selvästi vain yli 20 vuotta työkokemusta omaavien ryhmä (ka. 2,75). Valtion tuen roolista kysyttiin myös tarkemmin toisessa kysymyksessä, jossa vastaajat saattoivat valita yhden tai useamman mielestään sopivan roolin kaupallisen journalismin julkiselle tukemiselle. Selvästi kannatetuin vaihtoehto oli *”Kaupallista journalismia pitäisi tukea nykyistä edullisemmalla sääntelyllä, kuten laskemalla verkkosisältöjen arvonlisävero (24 %) samalle tasolle kuin printtisisältöjen alv (10 %)”*. Tämän vaihtoehdon valitsi vastaajista 53 eli 79 prosenttia. Digilehtien tilausten arvonlisäverosta syntyi EU-tasolla poliittinen päätös lokakuun alussa 2018 eli samoihin aikoihin kyselytutkimuksen valmistumisen kanssa, ja esimerkiksi muutosta pitkään ajanut Journalistiliitto asettui heti vaatimaan vastaavan lakimuutoksen vauhdittamista Suomessa (Journalistiliitto 2018a). Muiden esitettyjen tukimuotojen osalta vastaukset hajautuivat. Vastaajista 9 eli 13 prosenttia katsoi, että kaupallista journalismia ei tule tukea julkisista varoista lainkaan. Miehiä tunnistautuneista näin vastasi 4 eli joka kolmas.

Digipalveluiden linkittäminen näyttäytyi journalistien arvioissa melko neutraalina, joskin keskimääräistä vähemmän kannatettuna tulonlähteenä. Yksi selitys neutraaliin tai kenties epävarmaan suhtautumiseen on, että journalistit eivät välttämättä tunne tätä tulonlähdettä ja sen toimintalogiikkaa yhtä hyvin kuin journalismin yhteydessä kiinteästi näkyviä tulonlähteitä, kuten mainontaa ja maksumuureja. Kysely ei formaattina myöskään tukenut asian selventämistä vastaajille yhtä lomakkeessa mainittua esimerkkiä enempää.

7.2. Ongelmallisiksi koetut tulonlähteet

Tulonlähdearvioissa erottui selvästi kaksi journalistien vähiten suosimaa verkkojournalismin tulonlähdettä: käyttäjätietojen myyminen ulkopuolisille ja natiivimainonta. Kaikissa vastaajaryhmissä käyttäjätietojen myyminen sai tulonlähteistä selvästi heikoimmat arviot ja natiivimainonta toiseksi heikoimmat. Käyttäjätietojen myymistä vastustivat eniten kokeneimmat journalistit, kun taas natiivimainonnan vastustus oli suurinta alle viiden vuoden työkokemuksen ryhmässä, joka koostuu nuorimmista vastaajista. Kolmanneksi eniten vastustusta tulonlähteistä keräsi kaikissa vastaajaryhmissä pr-toiminta tai maineenhallinta toimituksen ulkopuolisille tahoille.

Tulonlähteiden käytön toivottavuuden arvioimisen jälkeen vastaajia pyydettiin arvioimaan saman listan avulla kysymystä *”Minkä tulonlähteiden hyödyntäminen journalismissa voi mielestäsi selvästi*

vaarantaa journalistisen etiikan, uskottavuuden tai riippumattomuuden?” Kysymyksessä sai valita monta vaihtoehtoa. Vastaukset mukailivat käänteisesti tulonlähdearvioita. Käyttäjätiedon myymisen nimesi 73 prosenttia kaikista vastaajista, natiivimainonnan 72 prosenttia ja pr-toiminnan 58 prosenttia vastaajista. Useampi kuin joka neljäs vastaaja mainitsi myös vapaaehtoiset lahjoitukset, juttuvaihdon konsernin ulkopuolelle, joukkorahoituksen, valtion suoran tuen ja kohdennetun verkkomainonnan. Huomionarvoista on, että mikromaksuja ei maininnut yksikään vastaaja. Vain yksi vastaaja arvioi, että mikään mainituista tulonlähteistä ei voi selvästi vaarantaa journalismin etiikkaa, uskottavuutta tai riippumattomuutta. Keskimäärin vastaajat valitsivat ongelmallisiksi hieman yli neljä tulonlähdetä. Kuvio 9 esittää kaikkien vaihtoehtojen vastausprosentit koko vastaajajoukossa.



Kysymyksessä *"Onko verkkojournalismin ansaintamuotojen nykyinen kehityssuunta mielestäsi ristiriidassa journalistisen etiikan, riippumattomuuden tai uskottavuuden kanssa?"* vastaajille annettiin kuusi vaihtoehtoa, joista pyydettiin valitsemaan yksi, parhaiten heidän näkemystään kuvaava vastaus. Eniten kannatusta saivat vaihtoehdot *"Ei, mutta ansaintamallien kehitys voi muodostua ongelmaksi tulevaisuudessa"* (33 %) ja *"Kyllä, mielestäni tämä koskee kuitenkin vain osaa medioista"* (31 %). Koko alaa koskevaksi ja merkittäväksi ongelmaksi ansaintakehityksen arvioi viisi vastaajaa (8 %). 11 vastaajaa (16 %) arvioi kehityksen ristiriitaiseksi, mutta ei merkittäväksi ongelmaksi.

Avoimen kysymyksen *"Millaista muutosta toivoisit keinoihin, joilla mediatatolot nykyään tekevät rahaa verkkojournalismilla?"* 39 vastauksesta mainontaa käsiteltiin 11 vastauksessa. Niistä natiivimainonta mainittiin kuudessa, kaikissa kriittiseen sävyyn. Seuraavat kaksi esimerkkiä havainnollistavat tätä kritiikkiä:

Näen ongelmallisina natiivimainonnan etenkin silloin, kun se sekoittuu muuhun uutisvirtaan ja silloin kun journalistiseen työhön palkatut ihmiset joutuvat tekemään natiivimainontajuttuja. Joukkorahoitukseen ja vapaaehtoiisiin lahjoituksiin liittyy riski siitä, että toimituksellista päätösvaltaa luovutetaan ulkopuolisille.

Nainen, 26, alan työkokemus 1–5 v, aikakauslehti

Natiivimainonta pois. Yleisö maksaa uutismedioille skarppiudesta ja kriittisyydestä. Mainospullaa yleisö taas saa aivan riittävästi ilmaiseksi ja pyytämättäkin, ilman että joku sisällöntuottajapelle tulee huitomaan piiloon journalismin ja mainonnan rajaa.

Nainen, 50, alan työkokemus 20–30 v, freelancer

Mainonnan ja muutoinkin verkkojournalismin ansaintamallien avoimuus saivat joitakin mainintoja avoimessa kysymyksessä, jossa pyydettiin esimerkkejä hyvistä verkkojournalismin ansaintamalleista. Tätä kuvastaa seuraava vastaus, jossa myös käyttäjätietojen myyminen sai kritiikkiä:

Selvästi merkitty mainonta esimerkiksi bannerissa, joukkorahoitus, maksumuurit, kaikki sellaiset ansaintamallit, jotka perustuvat avoimuuteen ja ovat myös yleisölle ymmärrettäviä. Ei siis esimerkiksi käyttäjätietojen myymistä edes anonymeinä.

Nainen, 23, alan työkokemus 1–5 v, alan päätoiminen opiskelija

Vastaajia pyydettiin kyselyssä arvioimaan tulonlähteiden lisäksi sitä, millaisina he pitivät omia vaikutusmahdollisuuksiaan työnantajansa tai toimeksiantajiensa käyttämiin tulomalleihin. Likert-asteikolla arvioidun väitteen *”Minulla on toimittajana mahdollisuuksia vaikuttaa työnantajani liiketoiminnallisiin asioihin, kuten sisällön maksullisuuteen tai muihin tulonhankintakeinoihin”* vastauskeskiarvo oli kaikilla vastaajilla 1,85, eli suurin osa oli väitteen kanssa joko täysin tai jonkin verran eri mieltä. Koettu vaikutusmahdollisuuksien puute korostui etenkin vähiten työkokemusta omaavalla ryhmällä (ka. 1,42), mutta kokeneemmissakin ryhmissä vaikutusmahdollisuudet katsottiin melko vähäisiksi. Seuraava väite kuului *”Työyhteisössäni tai tuntemieni toimittajien keskuudessa on asiantuntemusta ja näkemystä osallistua journalismin liiketoimintapuolen kehittämiseen nykyistä enemmän”*. Tämä väite jakoi vastaajia, ja kaikkien vastausten keskiarvo oli 3,36 eli varovaisen myönteinen. Yli 20 vuotta alalla olleiden ryhmä piti kollegoidensa kykyä liiketoiminnan kehittämiseen pienempänä kuin muut ryhmät keskimäärin. Lisäksi miehet pitivät vaikutusmahdollisuuksiaan tulonlähteisiin keskimäärin hieman parempina kuin naiset, mutta naiset katsoivat kollegoidensa kyvyn liiketoimintavaikuttamiseen paremmaksi kuin miehet. Suurin koettu ristiriita vaikutusmahdollisuuksien ja -kyvyn välillä oli kuitenkin vähiten työkokemusta omaavien eli nuorimpien vastaajien ryhmässä. Toki on syytä muistaa, että varsinkaan suurissa toimituksissa journalistien tehtäviin ei perinteisesti ole kuulunut mediatuotteiden liiketoiminnan suunnittelu vaan

sisällön tuottaminen, eikä kyselyssä tiedusteltu esimerkiksi mielipiteitä siihen, kuuluuko journalistien ylipäättään osallistua tulonlähteistä tai muista liiketoiminta-asioista päättämiseen.

Samaan teemaan liittyvään avoimeen kysymykseen *”Millaisia toimia oma työnantajasi on tehnyt verkkojournalismin liiketoiminnan kehittämiseksi ja/tai taloudellisen kannattavuuden lisäämiseksi?”* tuli kaikkiaan 30 vastausta, joista suuri osa varsin lyhyitä. Vastaukset ovat sisällöltään moninaisia, mutta useamman kuin yhden maininnan saivat esimerkiksi maksumuurin käyttöönotto tai tiukentaminen, verkkosivustoille tehdyt uudistukset ja verkon kehittämisen taloudellinen tukeminen, verkkoanalytiikan käytön tehostaminen, verkossa julkaistavan sisällön entistä tarkempi suunnittelu ja täsmentämättömät ”kokeilut”. Muutamassa vastauksessa mainittiin myös, että työnantaja ei ole tehnyt verkkoliiketoiminnan kehittämiseksi mitään tai on tehnyt hyvin vähän. Joissakin vastauksissa kävi ilmi, että vastaajat eivät kokeneet tietävänsä asiasta tarpeeksi voidakseen kertoa siitä. Alla kaksi esimerkkiä vastauksista:

Meillä on sisältövaihtoa eri lehtibrändien sisältöjen välillä, jolla haetaan mainosrahoitteisille verkkosivustoille kävijöitä. Lisäksi jotkut brändit ovat tuoneet maksumuuria lehtiin niin, että saa lukea viisi juttua ilmaiseksi ja sen jälkeen tulee maksumuuri, kun osa jutuista on tiukan maksumuurin takana. Yhdellä saitilla kehoitetaan lukijoita joko maksamaan tai laittamaan adblocker pois päältä.

Nainen, 29, alan työkokemus 1–5 v, aikakauslehti

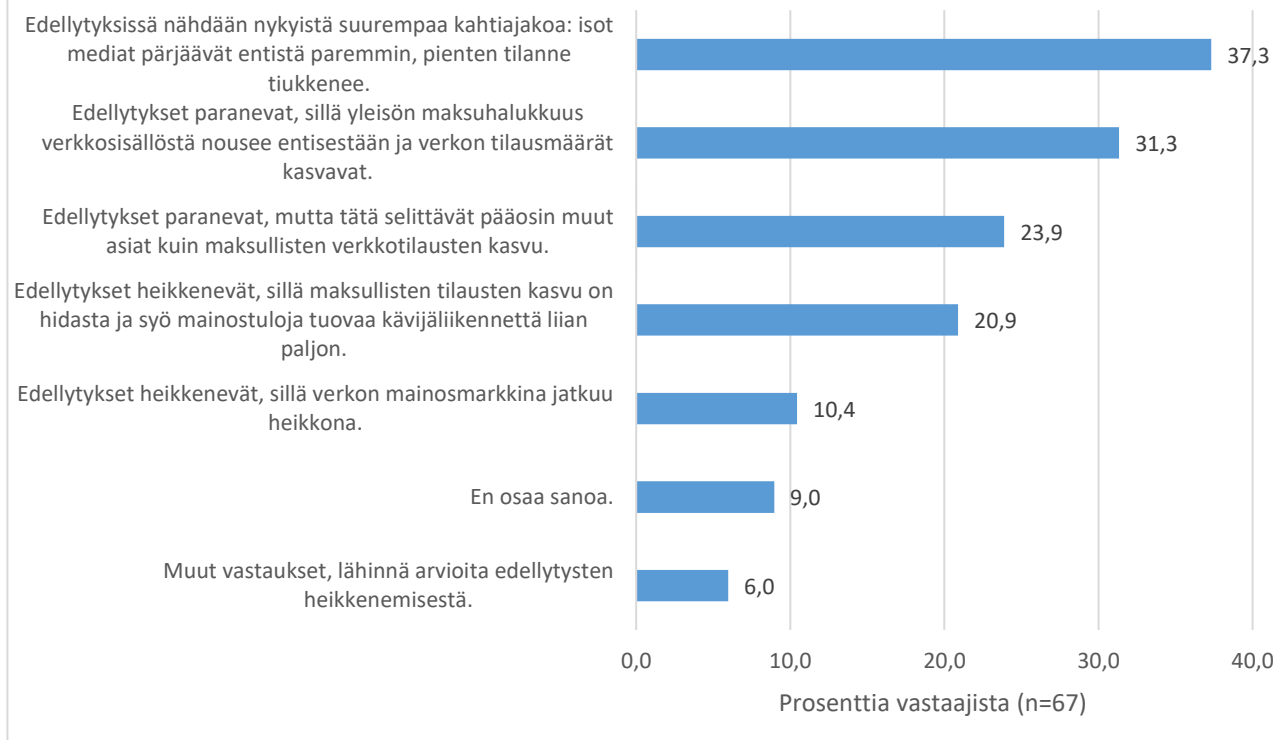
Hyvin vähän. Konserni on palkannut yhden digituottajan.

Mies, 46, alan työkokemus 20–30 v, paikallislehti

7.3. Arviot talousnäkymistä ja alanvaihdosta

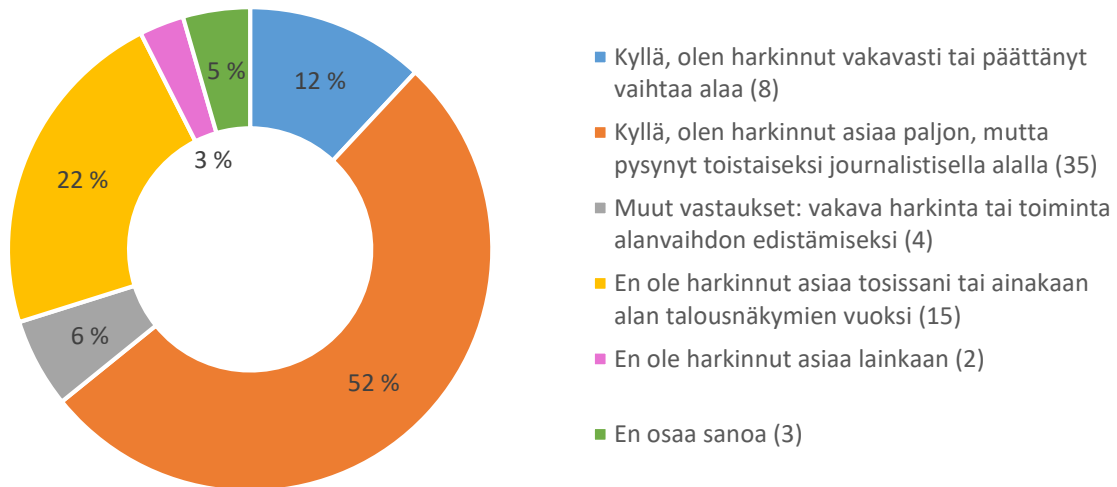
Vastaajia pyydettiin arvioimaan myös verkkojournalismin talousnäkymiä. Kysymykseen *”Miten uskot, että verkkojournalismin tekemisen taloudelliset edellytykset kehittyvät seuraavan viiden vuoden aikana?”* annettiin kuusi vastausvaihtoehtoa, joista ohjeistettiin valitsemaan yksi tai harkiten useampi vaihtoehto. Kuvio 10 osoittaa, että vastaukset jakautuivat koko vastaajajoukossa melko hajanaisesti. Eniten kannatusta sai vaihtoehto *”Edellytyksissä nähdään nykyistä suurempaa kahtiajakoa: isot mediat pärjäävät entistä paremmin, pienten tilanne tiukkenee”*, jonka valitsi 37 prosenttia eli 25 vastaajaa. Arviot verkkojournalismin taloudellisten edellytysten paranemisesta olivat yleisempiä kuin heikentymistä olettavat arviot. Vastausten tulkintaa mutkistaa niiden hajautumisen lisäksi mahdollisuus monen eri vaihtoehdon valinnalle. Moni vastaaja valitsikin joko useamman kuin yhden edellytysten paranemista tai heikkenemistä kuvaavan vaihtoehdon tai molempia.

KUVIO 10: "Miten uskot, että verkkojournalismin tekemisen taloudelliset edellytykset kehittyvät seuraavan viiden vuoden aikana?"



Kysymyksen *"Ovatko media-alan talous- tai työllisyysnäkymät saaneet sinut harkitsemaan siirtymistä toiselle alalle?"* vastauksissa ilmeni alanvaihdon harkinnan suuri yleisyys vastaajien keskuudessa. Vastaajista 52 prosenttia eli 35 vastaajaa ilmoitti harkinneensa alanvaihtoa paljon, mutta pysyneensä toistaiseksi journalismin parissa. Lisäksi 8 vastaajaa eli 12 prosenttia kertoi harkinneensa asiaa vakavasti tai päättäneensä jo vaihtaa alaa. Lisäksi kysymykseen tuli 4 vastaajien itsensä muotoilemaa vastausta, joista ilmeni vakava pohdinta alanvaihdosta ja joissakin tapauksessa alanvaihdon edistämiseksi jo tehtyjä toimia, kuten opintojen suuntaaminen toiselle alalle tai toisen ammatin opiskelu freelance-työn oheen. Kyselyn 67 vastaajan joukossa 46 vastaajaa oli joko pohtinut enemmän tai vähemmän vakavasti toimialan vaihtoa tai jo vaihtanut alaa talous- ja työllisyysnäkymien vuoksi. Tämä 69 prosentin osuus vastaajista on huomattavan suuri, vaikka oletukseni olikin, että journalismin toimialalla todennäköisesti ilmenee ainakin jonkin verran harkintaa muille aloille siirtymisestä. Vain kaksi vastaajaa ilmoitti, että ei ollut harkinnut alanvaihtoa lainkaan. Vastaajista 15 eli 22 prosenttia valitsi vaihtoehdon, jonka mukaan he eivät ole harkinneet alanvaihtoa joko tosissaan tai ainakaan talous- ja työllisyysnäkymien vuoksi. Kolmessa vastauksessa ei otettu asiaan lainkaan kantaa. Vastausten jakauma on esitetty Kuviossa 11.

KUVIO 11: "Ovatko media-alan talous- tai työllisyysnäkymät saaneet sinut harkitsemaan siirtymistä toiselle alalle?"



Suuren alanvaihtohalukkuuden syitä voi hakea viimeisen avoimen kysymyksen vastauksista. Kysymykseen "Koetko, että media-alan viime vuosien taloustilanne on näkynyt omassa työssäsi? Jos on, niin miten?" tuli 44 vastausta eli eniten avoimista kysymyksistä. Huomionarvoista oli, että nuorten lisäksi keski-ikäiset ja kokeneemmat vastasivat kysymykseen ahkerasti. Yleisin vastauksissa mainittu teema oli kiireen ja työn vaatimusten kasvu, joihin viitattiin 19 vastauksessa. Kiireen lisääntymisen syynä mainittiin useasti aiemmat henkilöstövähennykset ja seurauksina epävarmuus ja työilmapiirin kiristyminen. Lisäksi joissakin vastauksissa etenkin nuoret vastaajat toivat esiin huolensa alan työtilanteesta. Seuraavassa esimerkkejä vastauksista:

Kun medialla menee huonosti, free-budjeteista leikataan ensimmäisenä, kun ei muutakaan osata, eli toki on näkynyt. Omat free-ansiotuloni (verotettava yrittäjätulo) romahtivat eri syistä korkealta alas jo 2006, jonka jälkeen kituuttelin jokusen vuoden. Viimeksi kuluneet 3 v. olen täydentänyt yrittäjätuloja kokonaan toisen alan palkkatuloilla. Nyt menee jo paremmin, eikä minun ole tarvinnut alentua kirjoittamaan natiivimarkkinointia tai vastaavaa.

Nainen, 50, alan työkokemus 20–30 v, freelancer

Työpaikalla on vähennetty henkilöstöä. Olen vielä päätoiminen opiskelija, joten lähinnä itselleni se näkyy heikompina kesätyömahdollisuuksina ja siten, että ilmapiiri ei välttämättä ole ollut hyvä, kun osa porukasta on irtisanottu yt-neuvotteluiden jälkeen.

Nainen, 29, alan työkokemus 1–5 v, alan päätoiminen opiskelija

Säästöinä, tunnelman kiristymisenä ja turhautumisena. Työn määrän lisääntymisenä.

Mies, 38, alan työkokemus 10–20 v, maakuntalehti

Kyllä. Henkilöstöä on vähennetty ja ilmoitustulot ovat merkittävästi pudonneet. Laatu laskee. Tilaajamäärät sen mukana.

Nainen, 53, alan työkokemus 10–20 v, erikois- tai harrastelehti

On. Haluaisin vakituisen työpaikan, mutta viime aikoina työnantajani on säästänyt sijaisistakin.

Nainen, 30, alan työkokemus 5–10 v, valtakunnallinen sanomalehti

Joissakin vastauksissa kuitenkin arvioitiin, että taloustilanne ei ollut näkynyt vastaajien työssä. Muutama vastaaja arvioi alan taloustilanteen vastaamishetkellä ainakin osittain paremmaksi kuin vielä muutamaa vuotta aiemmin.

Ei ole toistaiseksi merkittävästi näkynyt, sillä olen ollut ainoastaan määräaikaisissa työsuhteissa, joita on mielestäni edelleen kohtalaisen helppo saada (esim. kesätoimittajuus). Taloustilanne ja murros on kuitenkin näkynyt uskossani tulevaisuuteeni media-alalla, enkä esimerkiksi suhtaudu kovin optimistisesti mahdollisuuteen saada vakituinen työpaikka alalta. Olen tullut tulokseen, että teen mieluummin freelance-toimittajan töitä sivutoinā ja päätoimisesti jotain muuta.

Nainen, 24, alan työkokemus 1–5 v, freelancer

Alan taloustilanne on viime vuosina kohentunut etenkin Helsingissä. Toisaalta sitä ennen oli pitkät niukat vuodet, jolloin palkkakehitys junnasi ja jatkuvasti oli jossain yt:t.

Nainen, 36, alan työkokemus 5–10 v, uutistoimisto

Mediayhtiöiden taloustilanteen kielteisten vaikutusten runsas esiintuominen ei ole yllättävää, koska kysymyksen muotoilu oletettavasti rohkaisi tuomaan esiin kielteistä kehitystä kuvaavia seikkoja. Vaikka useita mainintoja kiireen ja vaatimusten lisääntymisestä ei voi kuitata sattumana, avoimessa kysymyksessä pelkästään tiettyyn asiaan viittaavien vastausten suurikaan määrä ei kerro luotettavasti asian yleisyydestä. Kaikkiaan kyselyssä annettujen avointen vastausten voi kuitenkin nähdä tuoneen esille oleellisia näkemyksiä journalistisen alan tämän hetken työolosuhteista ja journalistien tuntemuksista mediatalouden suhteen. Vastaajien esille tuomat kehityskulut ovat myös linjassa aiempien journalisteihin kohdistuneiden haastattelututkimusten kanssa (Nikunen 2011; Lehtonen 2013; Pöyhtäri, Väliaverronen & Ahva 2014), ja näihin tutkimuksiin vertaan kyselyn tuloksia luvussa 8.

7.4. Näkemyksiä journalistisesta sisällöstä

Vastauksissa tuli ilmi myös joitakin verkkojournalismin sisältöön liittyviä näkemyksiä, joita käsittelen tässä alaluvussa, joskin tutkimuksen pääaiheessa pysyäkseeni vain lyhyesti. Aiheeseen liittyi kaksi kyselyssä esitettyä väittämää, joihin vastaajia pyydettiin ottamaan kantaa Likert-asteikolla.

Ensimmäinen väitteistä *"Verkkojournalismissa pitäisi keskittyä nykyistä enemmän huolella tehtyyn sisältöön, vaikka yleisömäärät ja mainostulot laskisivat nykyisestä"* herätti laajaa hyväksyntää, sillä vastausten keskiarvo oli 4,21 asteikolla, jossa 4 tarkoittaa "jonkin verran samaa mieltä" ja 5 "täysin samaa mieltä". Vain kaksi vastaajaa ilmoitti olevansa väitteen kanssa jonkin verran eri mieltä, eikä täysin eri mieltä ollut yksikään vastaaja. Vastaajista 27 eli 40 prosenttia oli väitteen kanssa täysin samaa ja 29 eli 43 prosenttia jonkin verran samaa mieltä. Vastaajista 9 eli 13 prosenttia vastasi "ei samaa eikä eri mieltä". Mielipide sisällön laadun lisäämisen tarpeesta jaettiin vastaajajoukossa hyvin laajasti.

Samalla asteikolla vastaajia pyydettiin arvioimaan myös väitettä *"Niin sanottu klikkiotsikointi vähentää nykyisellään journalismin uskottavuutta yleisön silmissä"*. Tämä väite sai vieläkin laajemman kannatuksen, sillä kaikkien vastausten keskiarvo oli 4,27 eli korkein kaikista kyselyn viisiportaisista kysymyksistä ja väitteistä. Täysin samaa mieltä oli yli puolet, 35 vastaajaa eli 52 prosenttia, ja jonkin verran samaa mieltä 22 vastaajaa eli 33 prosenttia. Jonkin verran eri mieltä oli puolestaan viisi vastaajaa eli lähes 8 prosenttia, ja täysin eri mieltä oli yksi vastaaja. Neljä vastaajaa valitsi vaihtoehdon *"ei samaa eikä eri mieltä"*. On huomattava, että klikkiotsikointia ei kysymyksessä määritelty, joten on mahdotonta tietää tarkasti, millaista otsikointia vastaajat ovat vastatessaan tarkoittaneet. Yleensä klikkiotsikoinnilla ja -journalismilla on alan sisällä kielteinen merkitys, mutta yhtenäistä määritelmää niille ei ole vakiintunut. Yleisesti voidaan ajatella, että klikkiotsikoinnilla tarkoitetaan otsikkoja, jotka on muotoiltu etupäässä lukijoiden houkuttelemiseksi lukemaan artikkeli.

Myös avoimissa vastauksissa oli joitakin sisällön laatuun liittyviä viittauksia. Ne kohdistuivat esimerkiksi puutteellisen oikeakielisyyden ja käytettyjen sanavalintojen kritiikkiin, mutta klikkijournalismikin sai moitteita. Yhdessä vastauksessa klikkijournalismiin esitettiin ratkaisuksi sivulatauksiin perustuvan analytiikan arvioimista uudelleen, toisessa vastauksessa taas maksumuurien tiukentamista, jonka vastaaja arvioi lisäävän toimitusten keskittymistä laatuun ja tuottavan rahaa.

7.5. Kyselyn tulosten arviointia

Tässä luvussa raportoimiani kyselytutkimuksen tuloksia on peilattava ennen muuta otoksen kokoon ja rakenteeseen. Otos jäi kooltaan tavoiteltua pienemmäksi, ja siitä voidaan tunnistaa tiettyjä vinoumia verrattuna koko suomalaisten journalismin ammattilaisten muodostamaan perusjoukkoon. Otoksen ja perusjoukon vastaavuutta käsitelin laajemmin luvussa 5. Kyselytulosten sisällä oma vinoumansa oli esimerkiksi se, että naiset vastasivat avoimiin kysymyksiin suhteellisesti aktiivisemmin kuin miehet. Pienen otoksen ja vinoumien voi katsoa heikentävän kyselytulosten selitysvoimaa ja yleistettävyyttä perusjoukkoon. Otoksen pienuuden vuoksi en katsonut esimerkiksi luottamusvälin eli virhemarginaalin määrittämistä kyselyn tuloksille mielekkääksi. Esittämiäni määrällisiä tuloksia onkin pidettävä suuntaa-antavina, eikä esimerkiksi prosenttijakaumien voi olettaa pätevän sellaisinaan perusjoukossa.

län ja sukupuolen aiheuttamien vinoumien vaikutuksen ja siten tutkimuksen luotettavuuden arvioinnissa auttoi vastaajien jakaminen ryhmiin sukupuolen ja työkokemuksen mukaan sekä näiden ryhmien vastausten vertailu keskenään. Vertailu osoitti vastausten erot vastaajaryhmien välillä pieniksi, mikä puoltaa sitä, että demografisen vinouman vaikutus koko vastaajajoukosta laskettuihin keskeisiin tuloksiin ei ole merkittävä.

Toinen huomioon otettava seikka on verkkokyselyn formaatti, jonka voi olettaa aiheuttaneen jonkin verran vastaajien valikoitumista. Valikoitumisen syytä, määrää tai vaikutusta tuloksiin on kuitenkin hankala arvioida luotettavasti. Yksi mahdollisuus on, että vastaajat painottuvat journalismin ansaintamalleista kiinnostuneisiin journalisteihin, sillä oletettavasti juuri kiinnostus aiheeseen on saanut useimmat vastaamaan kyselyyn. Tästä kertova seikka voi olla maksumuurien ja mikromaksujen suuri suosio vastauksissa. On mahdollista, että etenkin maksumuureihin kielteisesti suhtautuvat journalistit kokevat, että heidän näkemyksensä asiasta on vastakkainen alan yleisen kehityssuunnan eli maksumuurien lisääntymisen kanssa. Tästä syystä he eivät kenties halunneet vastata kyselyyn siinä määrin kuin heidän osuutensa perusjoukossa edellyttäisi. Kyselyn toteutuneella vastaajamäärällä myös valikoitumisen vaikutus tuloksiin on oletettavasti suurempi kuin se olisi ollut suuremmassa otoksessa. Valikoitumisen mahdollisuus oli tiedossani koko tutkimusprosessin ajan, mutta kyselyä ei ollut mahdollista toteuttaa ilman valikoitumisen riskiä.

Kyselytutkimus on toistettavissa kuvatuilla metodeilla. Tutkimuksen validiteettia eli mittausmenetelmän tarkkuutta voi pitää kohtuullisen hyvänä. Monien maksumuureja koskeneen kysymyksen ristiintaulukoinnin ja vapaaehtoisten avointen kysymysten kohtuullisen suurten vastausmäärien perusteella vaikuttaa epätodennäköiseltä, että vastauksia olisi annettu satunnaisesti tai muutoin vastaajien mielipiteitä vastaamattomasti. Toisaalta esimerkiksi kyselyn tekemiseen kulunutta aikaa ei kyselylomakkeessa tilastoitu, mikä olisi voinut antaa lisätietoa vastaamisen huolellisuudesta.

8. Johtopäätökset

8.1. Tutkimustulosten yhteenvetoa ja arviointia

Ennen kuin arvioin tutkimukseni tuloksia laajemmin ja suhteutan niitä aiempaan tutkimukseen sekä laajempaan journalistisen toimialan kontekstiin, on syytä kerrata luvussa 1 esittämäni tutkimuskysymykset, joiden avulla olen tässä tutkielmassa käsitellyt verkkojournalismin ansaintamallit ja journalistien ihanteet yhdistävää kahtalaista problematiikkaa:

- 1. Millainen on verkossa markkinaehtoisesti julkaistavassa journalismissa hyödynnettyjen ansaintamallien kirjo Suomessa?*
- 2. Miten suomalaiset journalistit suhtautuvat verkossa julkaistavan journalismin ansaintakeinoihin osana oman toimialansa talousnäkyviä?*

Tutkimuskysymyksiin etsin vastauksia luvussa 5 kuvaamieni kahden aineiston ja niitä koskevien kahden erillisen tutkimusasetelman avulla. Luvuissa 6 ja 7 raportoin tutkimuksen keskeiset tulokset, joita kertaan ja analysoin tässä alaluvussa. Alaluvussa 8.2 vertaan tuloksia aiempaan tutkimukseen, ja alaluvussa 8.3 esitän ideoita tutkielman herättämistä jatkotutkimuksen mahdollisuuksista.

Ansaintamallien kirjo. Suomessa markkinaehtoisesti tuotetun verkkojournalismin ansaintamallien kirjo osoittautui ennako-oletukseni mukaisesti hyvin vaihtelevaksi. Verkkosivujen pohjalta tekemäni kartoituksen perusteella journalistiset verkkomediat luottavat Suomessa pääasiallisena tulonlähteenään mainontaan, mutta etenkin sanomalehdissä maksumuurit alkavat olla ansaintamallien osana pikemminkin sääntö kuin poikkeus. Aineiston 160 verkkomediasta mainoksia näytti 88 prosenttia. Ylivoimaisesti suosituin mainosmalli olivat perinteiset bannerit etusivuilla ja muun sisällön yhteydessä eli niin sanottu display-mainonta. Kuitenkin myös video- ja etenkin natiivimainonta osoittautuivat hyvin yleisiksi. Videomainoksia näytti tarkasteluajankohtana tutkimistani medioista 30 prosenttia, ja natiivimainontaa oli edellisten kolmen kuukauden aikana julkaissut 57 prosenttia tutkituista medioista. Kävijämäärältään suurimmista 50 verkkomediasta natiivimainontaa oli käyttänyt 88 prosenttia. Natiivimainonta onkin verkkomedioiden ansaintamallin osana yleisempi kuin maksumuuri, joskaan ei kenties medioiden yleisöille yhtä näkyvää. Natiivimainonnan yleisyys kertoo verkkomedioiden tarpeesta hakea uusia mainostuottoja aikana, jona verkon mainosmarkkinoita hallitsevat suuret teknologiayhtiöt Googlen ja Facebookin johdolla ja verkkotalouden lainalaisuudet ajavat display-mainonnan hintoja alaspäin.

Aineiston medioista 41 prosenttia hyödynsi verkon tulonlähteenä maksumuuria. Päivälehdistä sitä käyttivät yhtä lukuun ottamatta kaikki ja paikallislehdistäkin puolet. Aikakauslehdet taas vaikuttavat

huomattavasti varovaisemmilta maksumuurin taakse siirtymisessä. Sanomalehdet ovat olleet maksumuurikehityksessä koko ajan aikakauslehtiä edellä, ja yksi näkökulma tähän on, että digitaalisen sisältömyynnin markkina on suurilla sanomalehdillä alkanut kypsyä ja tuottaa suotuisaa myyntiä, kun kuluttajat ovat alkaneet tottua useamman vuoden käytössä olleisiin ja entistä tiukempiin maksumuureihin. On kuitenkin mahdotonta sanoa, miten laajasti aikakauslehdet ja muut mediat lopulta ottavat maksumuureja käyttöön verkkopalveluissaan ja millä aikajänteellä muutos mahdollisesti tapahtuu. Selvästi yleisimmäksi maksumuurin tyyppiksi kartoituksessa osoittautui freemium, joka kattoi kaikista tutkimuksessa tunnistamistani maksumuureista 65 prosenttia eli noin kaksi kolmasosaa. Lisäksi freemiumin ja mittaroidun mallin yhdistelmä kattoi löydettyistä maksumuureista 23 prosenttia. Kovat maksumuurit osoittautuivat varsin harvinaisiksi, eikä aiemmin käytössä olleita pelkästään mittarimallisia maksumuureja löytynyt tutkimuksessa lainkaan. Tämän voi tulkita kertovan siitä, että pääosa mediayhtiöistä on havainnut freemium-mallin parhaaksi kompromissiksi mainosmyyntiä tukevan ilmaissisällön ja tilaajia houkuttelevan premium-sisällön välillä. Lisäksi on huomattava, että tutkimuksessa maksullisten artikkelien määrä medioiden verkkoetusivuilla vaihteli yhdestä jutusta jopa yli 70:een. Tämän perusteella freemiumin voi nähdä janana, joka ulottuu yhdessä päässä lähelle kaiken sisällön ilmaisuutta ja toisessa päässä lähelle kovaa maksumuuria. Lisäksi freemiumiin voidaan yhdistää mittarimalli, jolloin satunnaiskäyttäjiä ohjataan jo melko painokkaasti maksaviksi tilaajiksi. Freemium-mallin joustavuus onkin hyvin todennäköisesti yksi keskeinen syy mallin yleisyydelle.

Kolmanneksi tärkeäksi tulonlähteeksi nousi kävijäliikenteen ohjaaminen mediayhtiöiden muihin digipalveluihin, kuten osto- ja myynti-ilmoitussivustoille. Tämä tulonlähde voi vaikuttaa tavalliselle verkkomedian käyttäjälle mainonnalta, mutta mediakonsernin sisäisenä toimintana kyse on erilaisesta tulonmuodostuksesta. Tulonlähdettä hyödynsi kaikista aineiston medioista 23 prosenttia, mutta päivälehdistä 48 prosenttia ja suurimmista 50 mediasta 40 prosenttia. Kyse näyttää siis olevan etupäässä suurten konsernien ja vähintään keskisuurten mediasivujen suosimasta tulonlähteestä.

Pienten kerta- eli mikromaksujen hyödyntäminen oli aineistossa yllättävän vähäistä. Vain kymmenesosa tarkastelluista medioista tarjosi jonkinlaista mikromaksun mahdollisuutta, ja selvästi suurin osa näistä koski vain digitaalisen näköislehden irtonumeroa. Yksittäisen verkkoartikkelin ostomahdollisuutta tarjosi tarkasteluajankohtana ainoastaan verkkomedia Long Play. Muita pieniä tulonlähteitä tutkimuksessa olivat verkkokauppa, tapahtumat ja kurssit sekä lahjoitukset ja joukkorahoitus. Kahta viimeksi mainittua ei käyttänyt yksikään kartoituksessa tarkasteleman media. Verkkokauppaa käytti ansaintamallissaan 8 prosenttia ja tapahtumia tai kursseja 7 prosenttia medioista. Erityisen näkyvää näiden tulomuotojen hyödyntäminen oli radioilla, jotka nojaavat suurimmista tulonlähteistä verkon ansaintamallin runkona vain mainontaan.

Verkkomediat käyttivät ansaintamalleissaan kartoituksen perusteella keskimäärin 1,66:ta ylätasen tulonlähdettä, kun mahdollinen maksimimäärä olisi ollut 7. Käytännössä tämä voidaan ajatella kolmen

keskimääräisen verkkomedian jakaumana niin, että kaikki kolme käyttävät mainontaa, yksi sen lisäksi maksumuuria ja toinen mainonnan ohella jotakin muuta tulonlähdettä, kuten oman konsernin digipalveluiden linkittämistä tai verkkokauppaa. Selvästi moninaisin ansaintamalli oli päivälehdillä, joilla vastaava tulonlähteiden keskimäärä oli 2,58. Kaupunki- ja jäsenlehdillä ansaintamalli koostui keskimäärin 1,0:sta tulonlähteestä. Paikallislehdillä keskiarvo oli 1,63, radioilla 1,60 ja aikakauslehdillä 1,37. Näistä etenkin aikakauslehtien pieni luku yllätti, mutta toisaalta se sopii yhteen niiden vähäisen maksumuurin käytön (17 %) kanssa. Mediatyypeittäin voisi päätellä, että aikakauslehdet ovat olleet suhteellisen varovaisia verkon ansaintamallien rakentamisessa verrattuna sanomalehtiin. Toki varovaisuus koskee myös kaupunkilehtiä ja radioita, jotka ovat perinteisesti olleet saatavilla ilmaiseksi perinteisissä julkaisuformaateissaan ja ilmeisesti siksi valinneet maksuttoman linjan myös digitaalisessa ympäristössä. Yksi keskeinen päätelmäni onkin, että verkkomedioiden ansaintamallit näyttävät rakentuneen pitkälti analogisten julkaisukanavien ansaintamallien pohjalta, vaikka verkon voi ajatella tarjoavan potentiaalia huomattavasti näitä välineitä laaja-alaisempaan ansaintamalliin. Täytyy toki huomata myös, että ansaintamallien rakentamisessa on kyse muustakin kuin puhtaasta rahanteosta, kuten medioille hyvin tärkeästä luottamuksesta yleisön silmissä, mikä voi olla yksi varovaista kehitystä selittävä tekijä.

Journalistien käsitykset. Suomalaisten journalistien suhtautumista verkon ansaintamalleihin tutkin heille suunnatulla kyselytutkimuksella, johon vastasi 67 kohderyhmän jäsentä. Vastaajamäärää voi pitää suppeana ja tuloksia on siksi tulkittava suuntaa-antavasti yleistettävinä koko suomalaisten journalistien joukkoon. Kyselyn tulokset avaavat silti kiinnostavia näkökulmia siihen, mitä journalistit ajattelevat verkon ansaintakeinoista osana työtään ja miten he suhteuttavat ansaintamallikehityksen toimialansa taloustilanteeseen. Kyselyn keskeiset tulokset liittyvät vastaajien suhtautumiseen verkon eri tulonlähteisiin (ks. tarkemmin Taulukko 3 luvussa 7.1). Kaikissa sukupuolen ja työkokemuksen määrän mukaan erotetuissa vastaajaryhmissä eniten ja varsinkin vähiten kannatusta saaneet tulonlähteet asettuivat lähes samaan järjestykseen. Eroja vastaajaryhmien välillä tuli esiin siinä, että keskimäärin kriittisimpiä olivat työkokemuksella mitattuna kokeneimmat ja siten iältään vanhimmat vastaajat. Naiset olivat aavistuksen kriittisempiä kuin miehet.

Vastaajat kannattivat tulonlähteistä hyvin yleisesti maksullisen sisällön malleja, joista suosituimpana mikromaksut saivat heidän arvioissaan asteikolla 1–5 keskiarvon 4,22 ja maksumuurit keskiarvon 4,21. Kolmanneksi suosituin tulonlähde eli tavanomainen verkkomainonta sai sekin huomattavan laajan kannatuksen, joka oli keskiarvona 3,99. Keskimääräistä suositumpia tulonlähteitä olivat myös toimituksen osaamisen myyminen ulkopuolelle esimerkiksi konsultointina tai kursseina, sekä verkkokauppa ja joukkorahoitus. Hyvin lähelle kaikkien kyselyn tulonlähteiden keskiarvoa ja keskenään lähekkäin asettuivat juttuvaihto oman mediakonsernin sisällä, kohdennettu verkkomainonta, valtion suora tuki medioille ja vapaaehtoiset lahjoitukset. Hieman keskimääräistä epäsuosituimpia tulonlähteitä

olivat kävijäliikenteen ohjaaminen konsernin digipalveluihin ja juttuvaihto oman mediakonsernin ulkopuolelle. Kolme epäsuosituinta tulonlähdetä olivat kaikissa vastaajaryhmissä samassa järjestyksessä. Epäsuosituin tulonlähde keskiarvolla 1,55 oli käyttäjätietojen myyminen kolmannelle osapuolelle tunnistamattomana datana. Natiivimainonta sai keskiarvon 2,22 ja pr-toiminta tai maineenhallinta ulkopuolisille keskiarvon 2,55.

Vastaajat pitivät sisällön maksullisuuden lisääntymistä keskimäärin hyvänä asiana journalismin talouden kannalta, mutta samaan aikaan 40 prosenttia oli sitä mieltä, että sisällön siirtyminen maksulliseksi haittaa yleisön tiedonsaantia ja yhteiskunnallista keskustelua. Kaikista vastaajista 55 prosenttia kertoi suhtautuvansa maksumuureihin aiempaa myönteisemmin, kun alle 5 prosenttia kertoi suhtautumisensa muuttuneen aiempaa kielteisemmäksi. Yli 70 prosenttia vastasi, että käyttäjätietojen myyminen ja natiivimainonta voivat selvästi vaarantaa journalistisen etiikan, uskottavuuden tai riippumattomuuden. Odotetusti vastaajat pitivät suotavana sellaisten tulonlähteiden käyttöä, joiden he eivät katsoneet sotivan näitä journalismin ydinarvoja vastaan. Vain yksittäiset vastaajat katsoivat, että esimerkiksi maksumuurit voisivat vaarantaa näitä arvoja. Kyselyn monivalintakysymysten tulokset saivat tukea avoimiin kysymyksiin annetuista vastauksista. Niissä moni vastaaja kertoi pitävänsä maksullisen sisällön malleja esimerkkinä toimivasta verkon ansaintamallista. Toisaalta etenkin natiivimainonta sai sanallisissa arvioissa kovaa kritiikkiä.

Näkemykset journalistisen alan taloustilanteesta näyttäytyivät kyselyn vastauksissa hajanaisina. Vastaajilla ei ollut yhtenevää näkemystä siitä, miten alan taloustilanne kehittyy seuraavan viiden vuoden aikana. Eniten kannatusta saanut vaihtoehto tätä koskeneessa kysymyksessä oli se, että alalla nähdään entistä suurempaa kahtiajakoa niin, että isot mediat pärjäävät entistä paremmin, kun taas pienempien tilanne heikkenee. Media-alan talous- ja työllisyysnäkymät ovat kuitenkin saaneet yllättävän monen vastaajan vähintään pohtimaan siirtymistä toiselle toimialalle. Vastaajista 69 prosenttia eli yli kaksi kolmasosaa kertoi joko pohtineensa alanvaihtoa vähintään melko vakavasti tai jo vaihtaneensa toimialaa talous- ja työllisyysnäkymien vuoksi. Avoimessa kysymyksessä, joka koski taloustilanteen näkymistä omassa työssä, nostettiin esiin erityisesti kiireen ja työn vaatimusten kasvu. Kiireen syyksi mainittiin usein aiemmat henkilöstövähennykset ja sen seurauksina epävarmuus ja työilmapiirin kiristyminen. Lisäksi etenkin nuoret vastaajat toivat esiin huolen alan työtilanteen kehityksestä.

Tulosten vertailu. Tutkimukseni kahden osan tulosten vertailu tarjoaa kiinnostavia tulonlähteisiin liittyviä yhtymäkohtia. Yhtenä keskeisenä seikkana esiin nousi se, että Suomessa mikromaksuja käytetään journalistisissa verkkomedioissa tulonlähteenä erittäin vähän suhteessa siihen, miten paljon kannatusta ne saavat journalistien joukossa. Mediatalojen varovaisuutta mikromaksuja kohtaan on voinut lisätä ajattelu, jossa kertamaksu nähdään pitkäaikaisen verkkotilauksen kanssa kilpailevana ja pahimmillaan tilauksia kannibalisoivana tuotteena. On selvää, että pitkäaikaiseen tilaukseen sitoutuva

asiakas on mediatyhtiöille paljon arvokkaampi kuin pienen kertamaksun silloin tällöin tilittävä satunnainen asiakas, mikä on saattanut suunnata mediataloja tarjoamaan mieluummin esimerkiksi kuukausitilausten maksuttomia kokeilujaksoja pitkäaikaisten asiakkuuksien toivossa. Vastaväitteenä voidaan kuitenkin esittää, että kynnys muutaman euron kertamaksulle tuskin on läheskään yhtä korkea kuin kynnys kymmenien eurojen arvoiselle ja useita kuukausia kestäväälle määrääkäselle digitilaukselle. Mediat myyvät verkossa usein myös lyhyitä tilausjaksoja kokeilumielessä, ja mikromaksuilla lunastettavat yksittäisten sisältöjen lukuoikeudet tai koko verkkopalvelun lyhytaikaiset käyttöoikeudet olisikin mahdollista nähdä ennemmin markkinointikanavana potentiaalisille tilaajille kuin varsinaisena rahasampona. Lisäksi kertamaksajien rekisteröinnillä ja markkinoimalla heille uutiskirjeiden ja kokeilutilausten tapaisia tuotteita voitaisiin kenties saada medioiden kannalta hyviä tuloksia myös tilaajamäärän kasvattamisen pyrkimyksissä. Mediatilojen kannalta alhainen ostokynnys voisi johtaa siihen, että verkkojournalismista maksaneiden vielä pieni osuus suomalaisista kasvaisi, mikä voisi edistää kuluttajien yleistä tottumista journalismin maksullisuuteen verkossa ja lisätä vähitellen jopa pitkäaikaisten tilausten määrää. Kuten maksumuureissa, kehitys voisi mikromaksuissakin seurata suurimpien medioiden esimerkkejä tai käynnistyä vaikkapa jonkin suuren mediakonsernin pelinavauksella. Kehityksen nopeudesta kertoo se, että tutkimukseni tarkastelujakson jälkeen tammikuussa 2019 päivälehti Karjalainen otti mikromaksut käyttöön yksittäisten, vain tilaajille suunnattujen artikkelien ostamiseen (Suomen Lehdistö 2019).

Toinen ansaintamallikartoituksen ja kyselyn tulosten vertailussa esiin nouseva asia on natiivimainonnan rooli. Kyselyn vastaajat pitävät natiivimainontaa ei-toivottuna ja mahdollisesti journalistista etiikkaa, uskottavuutta ja riippumattomuutta vaarantavana. Natiivimainonnan ongelmana on yleensä pidetty sen yhdenmukaisuutta ja sekoittumisvaaraa journalistisen sisällön kanssa, mihin myös natiivimainonnan tehon ja tässäkin tutkimuksessa havaitun yleisyyden voidaan katsoa perustuvan. Saamani tulokset eivät tietenkään tarkoita, että natiivimainonnasta olisi yksiselitteisesti syytä luopua, mutta ainakin mediatyhtiöissä olisi syytä olla perillä journalistien ja ennen muuta yleisön suhtautumisesta natiivimainontaan sekä ottaa tämä tieto huomioon natiivimainonnan suunnittelussa ja kehittämisessä. Natiivimainonta on myös ilmiönä varsin tuore, eikä ole mahdotonta, että asenteet sitä kohtaan muuttuisivat tulevana vuosina yleistymisen sekä mahdollisesti natiivimainonnan pelisääntöjen yhdenmukaistumisen vuoksi ja natiivimainosten tunnistamisessa tarvittavan lukutaidon lisääntyessä.

Kyselyosion tuloksia arvioitaessa tärkeää on se, mikä arvo journalistien mielipiteillä on verkkojournalismin tulonlähteiden tapaisessa asiassa. Journalistit eivät ole perinteisesti olleet päättämässä verkon ansaintamuodoista tai esittämässä niistä laajalla joukolla ja kattavasti mielipiteitään. Verkkojournalismin ansaintamallien rakenne ja muut kyselytutkimuksen aiheet kuitenkin vaikuttavat keskeisesti heidän työhönsä. Kyselyn vastaukset toivat myös esille sen, että

ainakin osalla journalisteista on sekä ilmeistä kiinnostusta että näkemystä verkkojournalismin ansainnan kehittämiseen, eikä työnantajien etu välttämättä ole jättää näitä näkemyksiä täysin vaille huomiota.

8.2. Vertailua aiempaan tutkimukseen

Tutkielmani tutkimusasetelmat ja tulokset suhteutuvat monilta osin aiempaan tutkimukseen. Ansaintamallikartoitukselle en ole löytänyt suoraa vertailukohtaa Suomesta, ja kansainväliset tutkimuksetkin ovat useimmin keskittyneet tiettyihin tulonlähteisiin, tyypillisesti maksumuureihin, ja jättäneet muut tulonlähteet huomiotta. Lisäksi nämä ansaintamallitutkimukset keskittyvät lähes yksinomaan sanomalehtiin. Suomessa tehdyt tutkimukset verkkojournalismin ansaintamalleista taas ovat tyypillisesti olleet tapaustutkimuksia esimerkiksi maksumuureista, minkä lisäksi ne ovat painottuneet pitkälti sisältöihin, joten näistä tutkimuksista saadut tulokset vertautuvat huonosti tämän tutkielman ansaintamallikartoituksen tuloksiin.

Alan tutkimuksessa laajasti siteerattuna, joskin jo ikääntyneenä, esimerkkinä verkkolehden ansaintamallitutkimuksesta voi mainita Jack Herbertin ja Neil Thurmanin (2007) tutkimuksen Britannian suurimpiin kuuluvien 12 sanomalehden käyttämistä maksullisen sisällön malleista. Lähinnä haastatteluihin perustuneen tutkimuksen keskeinen tulos oli, että maksullinen sisältö oli jäänyt kokeiluksi, ja kehitys näytti suosivan ilmaisia ja mainosmalliin nojaavia uutisverkkosivuja (emt., 223). Selvä vähemmistö tutkituista lehdistä keräsi tuolloin maksua verkkosisällöstä, ja maksumuurit kohdistuivat yksittäisiin sisältötyyppeihin, kuten kolumneihin, arkistoihin ja näköislehtiin, mutta eivät uutissisältöön (emt., 215–219). Herbert ja Thurman selvittivät myös erilaisten digipalveluiden käyttöä ja maksullisuutta tutkimissaan verkkolehdissä. Heidän havaintonsa oli, että erilaisia palveluita löytyi paljon ja vähemmistö niistä oli maksullisia (emt., 221–222). Yksi laaja-alaisista tulonlähdekartoituksista on puolestaan François Nelin tutkimus, joka kattaa 66 brittikaupungin suurimmat sanomalehdet (Nel 2010). Vuonna 2008 toteutetun tutkimuksen aineisto on kerätty teknisesti paljon monimutkaisemmalla tavalla kuin tässä tutkielmassa. Nelin tutkimus kuitenkin osoitti, että mainonta oli vuosikymmen sitten dominoiva tulonlähde brittiläisten sanomalehtien verkkosivuilla. Hänen aineistonsa verkkolehdistä 97 prosenttia käytti display-mainontaa ja 57 prosenttia luokiteltua mainontaa. Maksullista digisisältöä tarjosi 19 prosenttia lehdistä, ja se oli harvinaisempaa kuin esimerkiksi verkkokauppayhteistyö. (Emt., 363–368.) Herbertin ja Thurmanin sekä Nelin tutkimukset havainnollistavat hyvin sitä, miten merkittävä suunnanmuutos etenkin sanomalehtien verkon ansaintamalleissa on viime vuosina tapahtunut maksullisen sisällön suuntaan.

Alessio Cornia, Annika Sehl, Felix Simon ja Rasmus Kleis Nielsen (2017) vertailivat tutkimuksessaan sanomalehtien verkkosivujen ja verkkomedioiden maksumuurikäytäntöjä kuudessa Euroopan maassa,

jotka olivat Suomen lisäksi Ranska, Saksa, Italia, Puola ja Britannia. Heidän kaikkiaan 171 uutisorganisaation otokseensa kuului Suomesta 15 maan suurimpiin kuuluvaa mediaa, joista 47 prosenttia käytti freemium-maksumuuria, 40 prosenttia mittaroitua maksumuuria ja 13 prosenttia julkaisi sisällön verkossa ilmaiseksi. Jos mittaroituun malliin luetaan tässä tutkielmassa eritelty freemiumin ja mittarimallin yhdistelmä, jakauma vastaa melko hyvin päivälehtien jakaumaa, jossa freemium kattoi 55 prosenttia, mittaroidun ja freemiumin yhdistelmä 36 prosenttia ja kova maksumuuri 7 prosenttia maksumuureista. Eroa selittänee osin se, että Cornia ja kumppanit sisällyttivät aineistoonsa myös muita medioita kuin päivälehtiä. He selvittivät myös maksumuurilla toimivien verkkomedioiden digitilauksen hintoja samoin kuin tein omassa kartoituksessani. Tutkijat laskivat Suomessa aineiston halvimman saatavilla olevan digitilauksen keskihinnaksi 15,03 euroa kuukaudessa. (Cornia & al. 2017, 1–4.) Omassa tarkastelussani kaikkien maksumuuria käyttävien verkkomedioiden halvimpien digitilauksen keskihinta oli 12,62 euroa, mutta parempi vertailukohta lienee päivälehtien keskiarvo 16,14 euroa. Otosten erilaisuus vaikeuttaa sen todentamista, että digitilauksen hinnat olisivat yleisesti nousseet viime vuosina, mutta oman kartoitukseni ja mediatalouden yleisen kehityksen perusteella pidän viimeaikaisen hinnannousun mahdollisuutta todennäköisenä.

Ansaintamallikartoitus vahvisti joitakin aiemmassa tutkimuksessa esitettyjä tulkintoja. Yksi niistä on se, että monilla medioilla verkon ansaintamallit näyttävät periytyneen ei-digitaalisista julkaisukanavista tai ainakin noudattelevan jossakin määrin niiden ansainnan logiikkaa. Tämä nousi esiin jo Nelin Britanniassa toteuttamassa tutkimuksessa, jossa otos tosin koostui vain sanomalehdistä (Nel 2010, 360). Toisaalta ansaintamallikartoitukseni antaa aiheita kyseenalaistaa maksumuureista tutkimuksessa perinteisesti käytetyn jaottelun freemiumin ja mittaroidun mallin välillä (ks. luku 3.4. ja Myllylahti 2014, 182). Näyttää selvältä, että Suomessa pelkästään mittariominaisuutta käyttävien maksumuurien aika on ainakin toistaiseksi ohi, ja tilalle on tullut eriasteisesti freemium-malliin pohjaavia maksumuureja, jollaisia suosivat etenkin suuret sanomalehdet.

Journalisteille tehtyjä kyselytutkimuksia tai niiden laajuutta vastaavia haastattelututkimuksia on toteutettu Suomessa viime vuosina joitakin (esim. Jyrkiäinen 2008; Pöyhtäri, Väliaverron & Ahva 2014). Niissä kiinnostus ei ole kohdistunut verkon ansaintamalleihin, mutta muita tässä tutkimuksessa kysyttyjä ja vastauksissa mainittuja seikkoja, kuten journalistisen työn kuormittavuutta, on tarkasteltu. Tutkielmani kannalta keskeisille journalistien ansaintamalliarvioille en ole löytänyt vertailupohjaa aiemmasta vastaavasta tutkimuksesta Suomesta tai ulkomailta.

Journalismin taloudellisten reunaehtojen nousu määrittämään journalistista työtä yhä vahvemmin tunnistettiin sekä Reeta Pöyhtäriin, Jari Väliaverron ja Laura Ahvan (2014, 26) toimittajiin kohdistuneessa haastattelututkimuksessa että aiemmassa Jyrki Jyrkiäisen (2008, 8, 57) journalistien suunnatussa kyselytutkimuksessa. Pöyhtäriin ja kumppaneiden tutkimuksessa 366 vastaajasta koostunut vastaajajoukko piti työn aikarajoitteita yhtenä eniten työhönsä vaikuttavista asioista, kun

taas esimerkiksi tuotto-odotusten vaikutuksia pidettiin suhteellisen vähäisinä (Pöyhtäri, Väliaverronen & Ahva 2014, 24–25). Tutkijat tulkitsivat tämän merkiksi journalismin markkinakeskeisyyden lisääntymisestä (emt., 31). Jyrkiäisen kyselytutkimuksessa kiinnostavia vertailukohtia olivat etenkin arviot kiireen kasvusta työssä (Jyrkiäinen 2008, 30, 36) ja siitä, että ”kaupalliset tavoitteet asetetaan yhä useammin etusijalle journalistieettisiin arvoihin verrattuna”. Jälkimmäisen väitteen kanssa vähintään jokseenkin samaa mieltä oli 85 prosenttia kyselyn 614 vastaajasta. (Emt., 57.)

Samat teemat ovat tulleet kenties vielä selvemmin esille viime vuosien haastattelututkimuksissa, joiden journalisteista koostuvat otokset ovat olleet kyselytutkimuksia pienempiä mutta tuloksissa selvinneet asiat yksityiskohtaisempia. Parhaita vertailukohtia ovat luvussa 4 mainitsemani Pauliina Lehtosen (2013) ja Kaarina Nikusen (2011) tutkimukset. Molemmissa tutkimuksissa toimittajat mainitsivat kiireen vakiintumisen osaksi työtään. Nikusen haastattelemat toimittajat katsoivat kiireen lisääntyneen erityisesti laman alun jälkeisten irtisanomisten seurauksena (Nikunen 2011, 32). Lehtosen haastattelemat alle 35-vuotiaat toimittajat puolestaan mainitsivat haittapuolina työssään kiireen ja pätkätyöt, mutta toisaalta he vaikuttivat sopeutuneen niihin osana toimialan uutta todellisuutta (Lehtonen 2013, 23–24, 41–42). Verkkomedioiden ansaintalogiikka huolestutti toimittajia Nikusen tutkimuksen aikoihin eli laman aiheuttamien pahimpien irtisanomisten jälkeen. Toimittajat eivät uskoneet tuolloin vallinneen ansaintamallin eli verkon mainosrahoitteisten ilmaisuutisten voivan elättää toimittajia samassa mitassa kuin paperilehti. (Nikunen 2011, 59.) Tulevaisuuskuvana haastateltavat näkivät kuitenkin sen, että tuloja alettaisiin kerätä useammista lähteistä (emt., 102, 110), kuten on sittemmin myös käynyt. Lehtosen tutkimuksessa nuoret toimittajat nostivat toimialan taloudelliset kysymykset keskeisiksi alan tulevaisuuden kannalta, ja talouden ja kilpailun he liittivät etenkin verkkojournalismin saamiseen kannattavaksi (Lehtonen 2013, 98). Vastaavat näkökulmat toistuivat samansuuntaisina mainintoina myös oman kyselytutkimukseni avoimissa vastauksissa.

Verkkojournalismin tulevaisuutta koskeneessa kyselyn kysymyksessä eniten kannatusta sai taloudellisten edellytysten kahtiajaon syveneminen. Tämän kannan korostumiseen voidaan hakea lisäselitystä journalismintutkijoiden vastaavista arvioista. Journalismintutkija Juho Ruotsalainen (2018, 16) kuvaa tutkimuspaperissaan markkinan kahtiajakoa yleisimmäksi Harvardin yliopiston Nieman Labin tutkijoiden journalismiennusteista. Ennusteet koskivat vuotta 2018, mutta Ruotsalaisen mukaan niiden voi nähdä heijastavan myös alan pidempää kehityskulkua. Hänen siteeraamissaan tutkimuksissa kahtiajakoa tai ehkä pikemmin moneen suuntaan tapahtuvaa jakautumista nähdään esimerkiksi sisällössä, verkkoalustojen yleisömäärissä ja vaikuttavuudessa sekä uusien kohdentamistapojen ansiosta myös kuluttajien käyttökokemuksissa (emt., 16). Ansaintamallikehityksestä Ruotsalaisen viittaamat tutkijat katsovat erityisesti maksumallien kehittyvän esimerkiksi jäsenyyksien ja monien medioiden yhteistilausten suuntaan (emt., 17–18). Vaarana maksumuurien yleistymisessä ja tiukkenemisessä Nieman Labin tutkijat näkevät Bensonin [2017] mukaan esimerkiksi sen, että

maksumuurit voivat muuttua elitistisiksi ja kehittyä miellyttämään vain niistä maksavien asiakkaiden näkemyksiä ja toiveita (sit. Ruotsalainen 2018, 18). Tämä skenaario ottaa selvästi kantaa sen puolesta, että maksumuurit voivat haitata tai ainakin kehittyä haittaamaan yleisön tiedonsaantia ja yhteiskunnallista keskustelua. Omassa kyselyssäni aiheita koskeva väite jakoi suomalaisjournalistien mielipiteet.

8.3. Jatkotutkimuksen aiheita

Tunnistamani verkkojournalismin ansaintamallikehityksen nykytilanne ja sen ilmiöt sekä kehityskulut tarjoavat runsaasti mahdollisia aiheita jatkotutkimukselle. Journalismintutkimuksen aiheiden joukossa etenkin verkon julkaisukanavien ansaintakehitys on saanut lisää jalansijaa 2010-luvulla, kun verkon osuus journalististen medioiden liikevaihdosta on kasvanut ja perinteisten julkaisukanavien osuus kutistunut. Ansaintamallitutkimuksessa, johon olen tätä tutkielmaa varten perehtynyt, olen havainnut jonkinasteista näkökulmasiirtymää, joka on seuraillut journalistisen alan suhdannetta. Nähdäkseni 2010-luvun vaihteen kipeäksi kuvatun murrosvaiheen selviytymistä kuvanneista ja synkkiä näkymiä maalanneista tutkimuksista on edetty viime vuosina ainakin osittain ratkaisukeskeisempiin kysymyksenasetteluihin. Pidän mahdollisena, että tapahtunut verkon ansainnan painoarvon nousu on laajentanut horisonttia ja tuonut uutta näkökulmaa myös alaa koskevaan tutkimukseen. Itse toivon, että tämän tutkielman aihealueilla tehtäisiin tulevana vuosina nykyistä enemmän journalismin käytäntöjen ja liiketoiminnan näkökulmia yhdistelevää tutkimusta, josta toimitukset ja mediayhtiöt voisivat hyötyä toimintansa arvioinnissa ja kehittämisessä.

Ansaintamallikartoitukseni keskeinen sokea piste jättää pimentoon verkkojournalismin liiketoiminnallisen kannattavuuden. Sitä koskevaa jatkotutkimusta varten olisi mahdollista kerätä aineistoa esimerkiksi mediayhtiöiden tilinpäätöksistä ja vertailla niiden tietoja hyödynnettyihin verkon ansaintamalleihin. Tältä pohjalta voitaisiin sen jälkeen tarkastella esimerkiksi ansaintamallien monipuolisuuden mahdollisia yhteyksiä liiketoiminnan kasvuun ja kannattavuuteen. Ongelmia tällaisen tutkimusasetelman toteuttamisen kannalta tosin saattaa aiheuttaa ainakin se, että verkkojournalismi kattaa hyvin erisuuruisen osan eri mediayhtiöiden liiketoiminnasta. Verkkoliiketoimintaa ei myöskään ole alalla tapana raportoida erikseen julkisissa tilinpäätöksissä. Vastaava epävarmuus tietojen saannista ja tarkkuudesta liittyy tutkimusmenetelmään, jossa tietoa hankittaisiin esimerkiksi mediayhtiöiden edustajia haastatteleamalla. Tämä voisi onnistua tapaustutkimuksena yhteistyössä yksittäisten toimitusten ja mediatalojen kanssa, mutta esteeksi asettuu oletettavasti se, että mediayhtiöt eivät halua antaa kilpailijoilleen tarkkoja tietoja verkkoliiketoiminnastaan – ainakaan saamatta jotakin hyötyä itselleen. Toinen mahdollisuus tarkastella verkon ansaintamalleja on ajallinen vertailu. Tässä

tutkielmassa toteuttamani kaltainen selvitys esimerkiksi viiden tai kymmenen vuoden päästä kertoisi varmasti paljon verkkojournalismin ansaintamallien kehityssuunnista.

Tutkimusta on mahdollista laajentaa muihinkin suuntiin. Yksi niistä on keskittyä tarkastelemaan muitakin kuin suoria tulonlähteitä, esimerkiksi tutkimalla kävijäliikenteen kasvattamiseen tähtääviä strategioita ulottuen aina sosiaalisesta mediasta hakukoneoptimointiin ja mobiilisovellusten kautta lähetettäviin ilmoituksiin tai automaattisiin chat-viesteihin. Näiden keinojen käyttöä ja tehoa olisi paikallaan selvittää laajasti nykyisessä verkkojournalismin kentässä. Lisäksi samojen strategioiden vertailu suhteessa esimerkiksi verkkoliikenteen suuruuteen tai kasvuun olisi käytössä olevien julkisten lähteiden perusteella mahdollista. Toinen mahdollinen laajennus olisi sisällyttää tarkasteluun verkkoliiketoiminnan lisäksi samojen mediayhtiöiden muut liiketoiminnot pääasiassa perinteisen median puolella. Tällainen tarkastelu tarjoaisi tietoa siitä, missä vaiheessa kukin mediatalo tai jopa yksittäinen media on liiketoimintansa verkkosiirtymässä sekä millaiset tekijät tämän siirtymän nopeuteen mahdollisesti vaikuttavat ja millä tavalla. Ongelmaksi tässäkin tapauksessa voi muodostua aineiston hankkiminen mediayhtiöiden verkko- ja muun liiketoiminnan välisistä jakaumista. Kolmas mahdollinen mukaelma ansaintamallikartoituksesta olisi pienentää tutkielmassa käyttämäni otoskokoa, mikä mahdollistaisi tarkemman tutkimuksen esimerkiksi tietyn mediatyyppin sisällä.

Journalisteille toteuttamani kyselytutkimus avaa sekin monia jatkotutkimuksen mahdollisuuksia. Kysely tai sen keskeisiä osia olisi ylipäättään aiheellista toteuttaa suuremmalla vastaajamäärällä kuin tässä tutkimuksessa, jotta määrällisiä tuloksia voitaisiin pitää tarkkoina. Toisaalta samojen aiheiden käsittely esimerkiksi teemahaastatteluissa voisi tarjota haastateltaville enemmän mahdollisuuksia yksilöllisten näkökulmien esiin tuomiseksi, mikä voisi tarkentaa tässä tutkimuksessa saatuja tuloksia ja tuoda lisävalaisua journalistien näkemyksiin. Aihetta olisi mahdollista tutkia myös toisenlaisilla metodeilla, kuten toimituksissa tehtävällä etnografisella havainnoinnilla tai ottamalla haastattelututkimukseen mukaan myös työnantajan edustajia sekä vertailemalla heidän ja suorittavan tason journalistien näkemyksiä tässä tutkimuksessa käsitellyistä tai muista niiden kaltaisista aiheista.

Tuloksista voi poimia mahdollisia tutkimuskohteita myös sivupoluilta, jotka jäävät soveltamani rajauksen vuoksi valtaosin käsittelemättä tässä tutkielmassa. Esimerkkejä tällaisista aiheista ovat erilaisten mikromaksuratkaisujen tai -suunnitelmien lähempi tarkastelu yhdessä tai useammassa mediassa, maksumuurien kirjon vieläkin yksityiskohtaisempi kartoitus sekä mahdollisesti menneen tai tulevan kehityksen kuvaaminen ja arviointi, toimitusten käyttäjätietojen keruu- ja hyödyntämiskäytäntöjen tutkiminen, verkkojournalismin yhteydessä käytetyn mainonnan tarkempi tutkiminen tai journalistien alanvaihtoa koskevien ajatuksiin taustojen ja syiden perusteellisempi selvittäminen. Journalistien näkemyksiä toimialansa liiketoimintanäkymistä olisi mahdollista tutkia tarkemmin esimerkiksi teemahaastattelujen avulla. Näitä näkemyksiä puolestaan voisi verrata vaikkapa heidän käsityksiinsä työilmapiiristä ja -motivaatiosta, jotta tässä tutkielmassa yleiseksi

osoittautuneiden alanvaihtoajatusten laajemmat taustatekijät ja mahdolliset seuraukset tulisivat yksityiskohtaisemmin esiin. Lopulta on mainittava yleisesti se, että journalismin taloutta ja ansaintamalleja on syytä tutkia jatkossakin myös journalistisen sisällön näkökulmista, sillä tuotteeksi tai palveluksi mielletty sisältö ja sen laatu ovat kiistatta kantavia tekijöitä mediabrändien ja niiden julkaisijoiden taloudellisessa menestyksessä tai menestymättömyydessä.

8.4. Lopuksi

Tämän pro gradu -työn keskeinen tarkoitus on antaa verkkojournalismia kustantavalle toimialalle eväitä keskusteluun ja päätöksentekoon verkossa julkaistavan journalismin ansaintakehityksestä. Tutkielma ei tarjoa kokonaismallia alan taloudellisen tulevaisuuden turvaamiseksi tai esitä muutakaan viisasten kiveä verkon ansaintamallien ongelmiin, joita mediatalot ovat pyrkineet ratkaisemaan vuosien ajan. Olen kuitenkin perustanut tutkimukseni siihen lähtökohtaan, että verkkojournalismin taloudellisesti ja eettisesti kestävien ansaintamallien löytäminen on ratkaiseva kysymys koko markkinaehtoisen journalismin tulevaisuuden kannalta, sillä teknologinen kehitys ja yleisön mieltymysten muutokset siirtävät ansainnan painoa entistä enemmän perinteisistä julkaisukanavista digitaalisiin internet-kanaviin. Nykytilanteen ymmärtäminen on edellytys tulevaisuutta koskevalle hyvälle päätöksenteolle, ja tätä ymmärrystä olen tutkimukseni avulla pyrkinyt lisäämään. Mediataloilta vaaditaan kuitenkin myös perusteltua näkemystä tulevasta kehityksestä, jonka ennustaminen jatkuvasti muuttuvassa toimintaympäristössä ei ole helppo tehtävä. Tähänastisen tutkimuksen ja oman kokemukseni perusteella uskon kuitenkin, että journalismilla on edellytykset menestyä digitaalisessa maailmassa paitsi sisällöllisesti myös taloudellisesti. Kehitys tuskin kulkee jatkossakaan suorinta mahdollista reittiä, vaan verkkojournalismin ansaintamallit oletettavasti hakevat kestävää muotoa vielä pitkään ja eri suunnilta.

Lähdeluettelo

Tutkimuslähteet

Ahva, Laura (2010): *Making News with Citizens. Public Journalism and Professional Reflexivity in Finnish Newspapers*. Väitöskirja, tiedotusoppi, Tampereen yliopisto. Verkossa: <http://tampub.uta.fi/handle/10024/66684>.

Aitamurto, Tanja (2011): The Impact of Crowdfunding on Journalism: Case study of Spot.U, a platform for community-funded reporting. *Journalism Practice* 5(4), 429–445.

Aitamurto, Tanja (2015): *The Role of Crowdfunding as a Business Model in Journalism: A Five-Layered Model of Value Creation*. Teoksessa: Bennett, Lucy; Chin, Bertha & Jones, Bethan (toim.): *Crowdfunding the Future*. Peter Lang, New York, 189–205. Verkossa: https://www.researchgate.net/publication/290438666_The_Role_of_Crowdfunding_as_a_Business_Model_in_Journalism_A_Five-Layered_Model_for_Value_Creation.

Ananny, Mike & Bighash, Leila (2016): Why Drop a Paywall? Mapping Industry Accounts of Online News Decommodification. *International Journal of Communication* 10(1), 3359–3380.

Anderson, C. W.; Bell, Emily & Shirky, Clay (2014): *Post-Industrial Journalism. Adapting to the Present*. Tutkimusraportti, Tow Center for Digital Journalism, Columbia Journalism School. Verkossa: <https://academiccommons.columbia.edu/doi/10.7916/D8N01JS7>.

Anderson, Chris (2006): *Pitkä häntä. Miksi tulevaisuudessa myydään vähemmän enempää*. Terra Cognita, Helsinki.

Barland, Jens (2013): Innovation of New Revenue Streams in Digital Media. Journalism as Customer Relationship. *Nordicom Review* 34, 99–112.

Bechmann, Anja; Bilgrav-Nielsen, Kristine & Korsgaard Jensen, Anne-Louise (2016): Data as a Revenue Model: Sharewall as a Payment Method and Editorial Algorithm in the News Industry. *Nordicom-Information* 38(1), 76–82.

Blom, Jonas Nygaard & Hansen, Kenneth Reinecke (2014): Click bait: Forward-reference as lure in online news headlines. *Journal of Pragmatics* 76, 87–100.

Carlson, Matt (2015): When news sites go native: Redefining the advertising-editorial divide in response to native advertising. *Journalism* 16(7), 849–865.

Carson, Andrea (2015): Behind the newspaper paywall – lessons in charging for online content: a comparative analysis of why Australian newspapers are stuck in the purgatorial space between digital and print. *Media, Culture & Society* 37(7), 1022–1041.

Cook, Clare & Sirkkunen, Esa (2012): *Revenue sources*. Teoksessa: Sirkkunen, Esa & Cook, Clare (toim.): *Chasing Sustainability on the Net. International research on 69 journalistic pure players and their business models*. Journalismin, Viestinnän ja median tutkimuskeskus COMET, Tampere, 88–107.

Cook, Clare & Sirkkunen, Esa (2015): What's in a Niche? Exploring the Business Model of Online Journalism. *Journal of Media Business Studies* 10(4), 63–82.

Cook, Jonathan E. & Shahzeen, Z. Attari (2012): Paying for What Was Free: Lessons from the New York Times Paywall. *Cyberpsychology, Behaviour and Social Networking* 15(12), 682–687.

Cornia, Alessio; Sehl, Annika; Simon, Felix & Nielsen, Rasmus Kleis (2017): *Pay Models in European News*. Reuters Factsheet-julkaisu, Institute for the Study of Journalism. Verkossa:

<https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2017-07/Pay%20Models%20in%20European%20News%20Factsheet.pdf>.

Costa, Caio Túlio (2013): *A Business Model for Digital Journalism: How Newspapers Should Embrace Technology, Social and Value Added Services*. Tutkimuspäperi, Columbia University Graduate School of Journalism.

Crotty, Michael (1998): *The Foundations of Social Research. Meaning and perspective in the research process*. Sage Publications.

Davoudi, Heidar; An, Aijun; Zihayat, Morteza & Edall, Gordon (2018): *Adaptive Paywall Mechanism for Digital News Media*. Applied Data Science Track Paper, elokuu 2018, Lontoo.

Deuze, Mark & Witschge, Tamara (2018): Beyond journalism: Theorizing the transformation of journalism. *Journalism* 19(2), 165–181.

Deuze, Mark (2005): What is journalism? Professional identity and ideology of journalists reconsidered. *Journalism* 6(4), 442–464.

Deuze, Mark (2008): The Changing Context of News Work: Liquid Journalism and Monitorial Citizenship. *International Journal of Communication* 2(5), 848–865.

Deuze, Mark (2009): The Media Logic of Media Work. *Journal of Media Sociology* 1(1/2), 22–40.

Deuze, Mark; Elefante, Phoebe & Steward, Brian (2010): Media Work and the Recession. *Popular Communication* 8(3), 226–231.

Doyle, Gillian (2005): *Understanding Media Economics*. Sage Publications, Lontoo.

Evans, David S. (2008): The Economics of the Online Advertising Industry. *Review of Network Economics* 7(3).

Evans, David S. (2009): The Online Advertising Industry: Economics, Evolution, and Privacy. *Journal of Economic Perspectives* 23(3), 37–60.

Evens, Tom; Raats, Tim & von Rimscha, M. Bjørn (2017): Business model innovation in news media organisations – 2018 special issue of the European Media Management Association (emma). *Journal of Media Business Studies* 14(3), 167–172.

Fletcher, Richard & Nielsen, Rasmus Kleis (2017): Paying for Online News. *Digital Journalism* 5(9), 1173–1191.

Giomelakis, Dimitrios & Veglis, Andreas (2015): Employing Search Engine Optimization Techniques in Online News Articles. *Studies in Media and Communication* 3(1), 22–33.

Goyanes, Manuel (2014): An Empirical Study of Factors that Influence the Willingness to Pay for Online News. *Journalism Practice* 8(6), 742–757.

Gudivada, Venkat N.; Rao, Dhana & Paris, Jordan (2015): Understanding Search-Engine Optimization. *Computer* 48(10), 43–52.

Harju, Auli; Heinonen, Ari & Koljonen, Kari (2015): *Irtisanottujen toimittajien uudet työt*. Työryhmäpaperi Työelämän tutkimuspäivillä 5.–6.11.2015, Tampereen yliopisto.

Harju, Auli; Heinonen, Ari & Koljonen, Kari (2017): *Yhteistä uuteen alkuun. Toimittajien kertomuksia mediatyön murroksesta*. Tutkimusraportti, Journalismin, Viestinnän ja median tutkimuskeskus COMET, Tampereen yliopisto. Verkossa: <http://tampub.uta.fi/handle/10024/101499>.

Herbert, Jack & Thurman, Neil (2007): Paid Content Strategies for News Websites. An Empirical Study of British Newspapers' Online Business Models. *Journalism Practice* 1(2), 208–226.

- Herkman, Juha (2009): *Journalismi markkinoilla – Konserni- ja mediajournalismia*. Teoksessa: Väliverronen, Esa (toim.): *Journalismi murroksessa*. Gaudeamus, Helsinki, 32–49.
- Himma-Kadakas, Marju & Kõuts, Ragne (2015): Who Is Willing to Pay for Online Journalistic Content? *Media and Communication* 3(4), 106–115.
- Hirvinen, Helena (2017): *Uusi tapa rahoittaa journalismia – Joukkorahoituspalvelu Rapport*. Pro gradu, journalistiikka, Jyväskylän yliopisto. Verkossa: <https://jyx.jyu.fi/handle/123456789/54826>.
- Hirvinen, Helena (2018): Crowdfunding of Journalism as a Way to Enhance Transparency: The case of the platform Rapport. *Nordicom-Information* 40(1), 91–94.
- Holm, Anna B. (2016): Could Freemium Models Work for Legacy Newspapers? *Nordicom-Information* 38(1), 83–87.
- Holm, Anna B.; Uhløi, John P. & Uliyanova, Anastasia (2012): *Business Model Innovation: The Danish Newspaper Industry's Response to the Decline in Traditional Markets*. Konferenssipaperi, SSRN Electronic Journal.
- Hujanen, Jaana (2014): Toimittajien rajankäyntejä ammattilaisista ja amatööreistä journalismin tuotannossa. *Media & viestintä* 37(3), 38–55.
- Hujanen, Jaana (2016): Emerging Journalist Economist. *Nordicom-Information* 38(1), 30–33.
- Hunter, Andrea (2016): "It's Like Having a Second Full-Time Job": Crowdfunding, journalism and labour. *Journalism Practice* 10(2), 217–232.
- Isaak, Jim & Hanna, Mina J. (2018): User Data Privacy: Facebook, Cambridge Analytica, and Privacy Protection. *Computer* 51(8), 56–59. Verkossa: <https://ieeexplore.ieee.org/abstract/document/8436400>.
- Jung, A-Reum (2017): The influence of perceived ad relevance on social media advertising: An empirical examination of a mediating role of privacy concern. *Computers in Human Behavior* 70, 303–309.
- Jyrkiäinen, Jyrki (2008): *Journalistit muuttuvassa mediassa*. Tutkimusraportti, Viestinnän ja median tutkimuskeskus COMET, Tampereen yliopisto. Verkossa: <http://tampub.uta.fi/handle/10024/65349>.
- Kalogeropoulos, Antonis & Newman, Nic (2017): 'I Saw the News on Facebook': Brand Attribution when Accessing News from Distributed Environments. Tutkimusraportti, Reuters Institute for the Study of Journalism. Verkossa: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/our-research/i-saw-news-facebook-brand-attribution-when-accessing-news-distributed-environments>.
- Kantola, Anu (2011): *Notkean journalismin nousu*. Teoksessa: Anu Kantola (toim.) *Hetken hallitsijat: Julkinen elämä notkeassa yhteiskunnassa*. Gaudeamus, Helsinki, 115–141.
- Katz, Elihu; Blumler, Jay G. & Gurevitz, Michael (1973): Uses and Gratifications Research. *The Public Opinion Quarterly* 37(4), 509–523.
- Kaye, Jeff & Quinn, Stephen (2010): *Funding Journalism in the Digital Age. Business Models, Strategies, Issues and Trends*. Peter Lang Publishing, New York.
- Kivioja, Pasi (2018): Iltaapäivälehtien evoluutio median murroksessa. Hiipuva printti, nouseva digitaalinen mahti ja ansaintamallin uusi asento. Väitöskirja, Tampereen yliopisto. Verkossa: <http://tampub.uta.fi/handle/10024/104618>.
- Kokkonen, Mona (2015): *Näppituntumalla tulevaisuuteen. Päälikkötoimittajien näkökulma median murrokseen sanomalehdissä*. Pro gradu -tutkielma, Tampereen yliopisto. Verkossa: <http://tampub.uta.fi/handle/10024/96786>.

- Kolari, Erja (2009): *Toimittajasta tuottajaksi – Sanomalehden toimitustyö muutoksessa*. Teoksessa: Väliverronen, Esa (toim., 2009): *Journalismi murroksessa*. Gaudeamus, Helsinki, 150–167.
- Koljonen, Kari (2013a): *Kriisi journalismissa. Kansakunnan katastrofit ja muuttuva professio*. Väitöskirja, tiedotusoppi, Tampereen yliopisto. Verkossa: <http://tampub.uta.fi/handle/10024/68196>.
- Koljonen, Kari (2013b): *Seuraa johtajaa! Väliportaana päällikkötoimittajien muuttuvat roolit*. Tutkimusraportti, Tampereen yliopisto. Verkossa: <http://tampub.uta.fi/handle/10024/99632>.
- Krumsvik, Arne H. (2012): Why Old Media Will Be Funding Journalism in the Future. *Journalism Studies* 13(5–6), 729–741.
- Kuiken, Jeffrey; Schuth, Anne; Spitters, Martijn & Marx, Maarten (2017): Effective Headlines of Newspaper Articles in a Digital Environment. *Digital Journalism* 5(10), 1300–1314.
- Kunelius, Risto (2000): Journalismi nelijalkaisena otuksena. Tutkimuksen näkökulmia, ongelmia ja haasteita. *Tiedotustutkimus* 23(3), 4–27.
- Ladson, Nicole & Lee, Angela M. (2017): Persuading to Pay: Exploring the What and Why in Crowdfunded Journalism. *International Journal on Media Management* 19(2), 144–163
- Lehtisaari, Katja; Grönlund, Mikko; Lindén, Carl-Gustav & Villi, Mikko (2017): *Paikallis- ja kaupunkilehtien uudet liiketoimintamallit Pohjoismaissa*. Tutkimusraportti, Viestinnän tutkimuskeskus CRC, Helsingin yliopisto. Verkossa: https://helda.helsinki.fi/bitstream/handle/10138/214805/Paikallis_ ja_ kaupunkilehtien_ uudet_ liiket_ oimintamallit_ Pohjoismaissa_ 25042017.pdf?sequence=1&isAllowed=y.
- Lehtisaari, Katja; Grönlund, Mikko; Lindén, Carl-Gustav & Villi, Mikko (2016): *Uutismedian uudet liiketoimintamallit Pohjoismaissa*. Tutkimusraportti, Viestinnän tutkimuskeskus CRC, Helsingin yliopisto. Verkossa: https://helda.helsinki.fi/bitstream/handle/10138/175292/Uutismedian_ uudet_ liiket_ oimintamallit_ pohjoismaissa.pdf?sequence=1&isAllowed=y.
- Lehtonen, Pauliina (2013): *Itsensä markkinoijat. Nuorten journalistien urapolut ja yksilöllistytävä työelämä*. Tampere University Press, Tampere.
- Macnamara, Jim (2010): Remodelling media: The urgent search for new media business models. *Media International Australia* 137, 20–35.
- Morris, Michael; Schindehutte, Minet & Allen, Jeffrey (2005): The entrepreneur's business model: toward a unified perspective. *Journal of Business Research* 58, 726– 735.
- Myllylahti, Merja (2014): Newspaper Paywalls – the Hype and the Reality. *Digital Journalism* 2(2), 179–194.
- Myllylahti, Merja (2015): *No More Free News For All? A Study of How Business Models of APN and Fairfax Have Evolved Towards Paywalls*. Väitöskirja, Auckland University of Technology, Auckland.
- Myllylahti, Merja (2016): Evolving Funding Models of News Publishers and Public Service Media. *Nordicom-Information* 38(1), 25–29.
- Nalbantoglu, Minna (2016): *Klikkien ja ihanteiden välissä. Helsingin Sanomien esimiestoimittajien ammatti-ideologia ja analytiikan käyttö arjen työssä*. Pro gradu -tutkielma, Tampereen yliopisto.
- Napoli, Philip (2003): *Audience Economics. Media Institutions and the Audience Marketplace*. Columbia University Press, New York.
- Neal, Adrian & Kouwenhoven, Sander (2015): *Quantifying Online Advertising Fraud: Ad-Click Bots vs Humans*. Tutkimusraportti, Oxford BioChronometrics SA.

Nel, François (2010): Where Else is the Money? A study of innovation in online business models at newspapers in Britain's 66 cities. *Journalism Practice* 4(3), 360–372.

Newman, Nic (2018): *Journalism, Media, and Technology Trends and Predictions 2018*.

Tutkimusraportti, Reuters Institute for the Study of Journalism. Verkossa:

<https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/our-research/journalism-media-and-technology-trends-and-predictions-2018>.

Newman, Nic (2019): *Journalism, Media, and Technology Trends and Predictions 2019*.

Tutkimusraportti, Reuters Institute for the Study of Journalism. Verkossa:

<https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/our-research/journalism-media-and-technology-trends-and-predictions-2019>.

Newman, Nic; Fletcher, Richard; Kalogeropoulos, Antonis; Levy, David A. L. & Kleis Nielsen, Rasmus (toim., 2018): *Reuters Institute Digital News Report 2018*. Tutkimusraportti, Reuters Institute for the Study of Journalism. Verkossa: <http://media.digitalnewsreport.org/wp-content/uploads/2018/06/digital-news-report-2018.pdf?x89475>.

Nikali, Heikki (2014a): *Sanomalehtien kysyntä Suomessa. Sanomalehtien kysynnän kehittymistä selittävä ekonometrinen malli*. Tutkimusraportti, Itella (nyk. Posti). Verkossa:

https://www.posti.com/globalassets/news/20140505_itella_sanomalehtien_kysynta_suomessa.pdf.

Nikali, Heikki (2014b): *Aikakauslehtien kysyntä Suomessa. Aikakauslehtien kysynnän kehittymistä selittävä ekonometrinen malli*. Tutkimusraportti, Itella (nyk. Posti). Verkossa:

https://www.posti.com/globalassets/news/aikakauslehtien_kysynta_suomessa.pdf.

Nikunen, Kaarina (2011): *Enemmän vähemmällä. Laman ja teknologisen murroksen vaikutukset suomalaisissa toimituksissa 2009–2010*. Tutkimusraportti, Journalismi, viestinnän ja median tutkimuskeskus COMET, Tampereen yliopisto. Verkossa:

<http://tampub.uta.fi/handle/10024/65750>.

Nygren, Gunnar; Leckner, Sara & Tenor, Carina (2017): Hyperlocals and Legacy Media. *Media Ecologies in Transition. Nordicom Review* 39(1), 33–49.

Olsen, Kristine & Solvoll, Kristin (2018): Reinventing the business model for local newspapers by building walls. *Journal of Media Studies* 15(1), 24–41.

Osterwalder Alexander; Pigneur Yves & Tucci Christopher L. (2005): Clarifying Business Models: Origins, Present and Future of the Concept. *Communications of the Association for Information Systems* 15(1), 1–40.

Picard, Robert G. (2010): *A Business Perspective on Challenges Facing Journalism*. Teoksessa: Levy, David A. & Nielsen, Rasmus Kleis (toim.): *The Changing Business of Journalism and its Implications for Democracy*. Reuters Institute for the Study of Journalism, Oxford, 17–24.

Picard, Robert G. (2011): *Mapping Digital Media: Digitization and Media Business Models*.

Tutkimusraportti, Open Society Foundations. Verkossa:

<https://www.opensocietyfoundations.org/sites/default/files/digitization-media-business-models-20110721.pdf>.

Pickard, Victor & Williams, Alex (2014): Salvation or Folly? The Promises and Perils of Digital Paywalls. *Digital Journalism* 2(2), 195–213.

Pietilä, Kauko (2010): Journalistiprofessio ja yhteiskunnan itsepuolustus. *Media & viestintä* 33(3), 17–31.

Pöyhtäri, Reeta; Välvirronen, Jari & Ahva, Laura (2014): *Mistä on suomalainen toimittaja tehty?*

Worlds of Journalism -surveyyn tuloksia Suomesta. Tutkimusraportti, Journalismi, viestinnän ja median tutkimuskeskus COMET, Tampereen yliopisto. Verkossa: <http://tampub.uta.fi/handle/10024/95342>.

- Reunanen, Esa (2016): *Uutismedia verkossa 2016*. Reuters Institute Digital News Report – Suomen maaraportti. Tutkimusraportti, Journalismin, viestinnän ja median tutkimuskeskus COMET, Tampereen yliopisto. Verkossa: <http://tampub.uta.fi/handle/10024/99344>.
- Reunanen, Esa (2017): *Uutismedia verkossa 2017*. Reuters Institute Digital News Report – Suomen maaraportti. Tutkimusraportti, Journalismin, viestinnän ja median tutkimuskeskus COMET, Tampereen yliopisto. Verkossa: <http://tampub.uta.fi/handle/10024/101610>.
- Reunanen, Esa (2018): *Uutismedia verkossa 2018*. Reuters Institute Digital News Report – Suomen maaraportti. Tutkimusraportti, Journalismin, viestinnän ja median tutkimuskeskus COMET, Tampereen yliopisto. Verkossa: <http://tampub.uta.fi/handle/10024/103750>.
- Rowley, Jennifer (2007): The wisdom hierarchy: representations of the DIKW hierarchy. *Journal of Information Science* 33(2), 163–180.
- Ruotsalainen, Juho (2018): Scanning the shape of journalism – Emerging trends, changing culture? *Futures* 104(1), 14–24.
- Seppänen, Janne & Väliverrönen, Esa (2012): *Mediayhteiskunta*. Vastaopaino, Tampere.
- Sherwood, Merryn & O'Donnell, Penny (2018): Once a Journalist, Always a Journalist? Industry restructure, job loss and professional identity. *Journalism Studies* 19(7), 1021–1038.
- Sirkkunen, Esa (2012): *Finland: Legacy Dominates*. Teoksessa: Sirkkunen, Esa & Cook, Clare (toim.): Chasing Sustainability on the Net. International research on 69 journalistic pure players and their business models. Tutkimusraportti, Journalismin, viestinnän ja median tutkimuskeskus COMET, Tampereen yliopisto, 80–87.
- Sirkkunen, Esa; Cook, Clare & Pekkala, Pekka (2012): *Introduction*. Teoksessa: Sirkkunen, Esa & Cook, Clare (toim.): Chasing Sustainability on the Net. International research on 69 journalistic pure players and their business models. Tutkimusraportti, Journalismin, viestinnän ja median tutkimuskeskus COMET, Tampereen yliopisto, 7–15.
- Sorce, Patricia; Vogl, Howard & Zhang, Haizhen (2011): *Payment models for digital news content in the US*. Monografiatutkimus, Rochester Institute of Technology, New York.
- Tandoc, Edson C. Jr. (2014): Journalism is twerking? How web analytics is changing the process of gatekeeping. *New Media & Society* 16(4), 559–575.
- Thurman, Neil (2018): Newspaper consumption in the mobile age: Re-assessing multi-platform performance and market share using 'time-spent'. *Journalism Studies* 19(10), 1409–1429.
- Thurman, Neil; Picard, Robert G. & Myllylahti, Merja (2017): *On Digital Distribution's Failure to Solve Newspapers' Existential Crisis: Symptoms, Causes, Consequences and Remedies*. Tutkimusartikkeli, julkaistu luonnoksena. Verkossa: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3007370.
- Webster, James & Ksiazek, Thomas (2012): The Dynamics of Audience Fragmentation: Public Attention in an Age of Digital Media. *Journal of Communication* 62(1), 39–56.
- Worlds of Journalism Study (2017): *Aggregated tables for key variables (2012-2016)*. Viitattu 12.2.2019. Verkossa: <http://www.worldsofjournalism.org/data/data-and-key-tables-2012-2016>.
- Zott, Christoph & Amit, Raphael (2010): Business Model Design: An Activity System Perspective. *Long Range Planning* 43(2-3), 216–226.

Muut lähteet

Aikakausmedia (2018): *Mediakortit aakkosittain*. Viitattu 17.12.2018. Verkossa: <http://www.mediakortit.fi/aakkosittain/>.

Alma Media (2019): *Taloudellinen katsaus 2018*. Julkaistu 22.2.2019, viitattu 10.3.2019. Verkossa: https://www.almamedia.fi/docs/default-source/investors/financial-reporting/fi/2018/almamedia_taloudellinenkatsaus_2018.pdf?sfvrsn=5dbde7ed_4.

CNN Money (2004): *Google CFO: Fraud a big threat*. Verkkoartikkeli 2.12.2004, viitattu 27.9.2018. Verkossa: https://money.cnn.com/2004/12/02/technology/google_fraud/.

Digital Journal (2017): *Guardian newspaper avoids a paywall but bets on reader support*. Verkkoartikkeli, 27.11.2017, viitattu 30.9.2018. Verkossa: <http://www.digitaljournal.com/business/guardian-newspaper-avoids-a-paywall-but-bets-on-reader-support/article/508597#ixzz5SXM3uib6>.

Erämaja, Elias (2018): *Mediatalouskatsaus I/2018*. Verkkojulkaisu, Medialiitto. Verkossa: https://www.medialiitto.fi/files/4563/Mediatalouskatsaus_I_2018.pdf.

Facebook (2018): *Bringing People Closer Together*. Tiedote Facebookin verkkosivuilla 11.1.2018, viitattu 10.10.2018. Verkossa: <https://newsroom.fb.com/news/2018/01/news-feed-fyi-bringing-people-closer-together/>.

FIAM (2019): *Tulokset – Verkkosivustot ja sovellukset*. Taulukkonäkymä: Yleinen lista – Syyskuu 2018 ja marraskuu 2018, kuukausitavoittavuuden mukaan. Viitattu 1.2.2019. Verkossa: <http://fiam.fi/tulokset/>.

Financial Times (2015): *Financial Times rolls out 'cost per hour' advertising metric*. Tiedote 18.5.2015, viitattu 20.1.2019. Verkossa: <https://aboutus.ft.com/en-gb/announcements/financial-times-rolls-out-cost-per-hour-advertising-metric/>.

Finnpanel (2017): *Tabletit ja älypuhelimet yleistyvät*. Lehdistötiedote 26.4.2017, viitattu 19.9.2018. Verkossa: <https://www.finnpanel.fi/tulokset/tiedote.php?id=213>.

FIPP & CeleraOne (2018): *2018 Global Digital Subscription Snapshot*. Raportti, viitattu 18.9.2018. Verkossa: <https://fipp.s3.amazonaws.com/media/documents/2018%20Digital%20Subscription%20Snapshot.pdf>.

GroupM (2018): *The State of Digital*. Toimialaraportti, huhtikuu 2018, viitattu 10.3.2019. Verkossa: https://eaca.eu/wp-content/uploads/2018/05/State-of-Digital_2018_single_pgs.pdf.

Journalisti (2016a): *Irtisanottujen määrä pysyi viime vuonna ennallaan*. Verkkoartikkeli journalisti.fi:ssä 26.2.2016, viitattu 25.11.2018. Verkossa: <https://www.journalisti.fi/ajankohtaiset/irtisanottujen-maara-pysyi-viime-vuonna-ennallaan/>.

Journalisti (2016b): *Joko maksumuurit murtuvat?* Verkkoartikkeli journalisti.fi:ssä 17.3.2016, viitattu 18.9.2018. Verkossa: <http://www.journalisti.fi/artikkelit/2016/4/joko-maksumuurit-murtuvat/>.

Journalisti (2017): *Uutisrobotit tulevat vihdoin Suomeen*. Verkkoartikkeli 24.3.2017, viitattu 11.10.2018. Verkossa: <https://www.journalisti.fi/artikkelit/2017/4/uutisrobotit-tulivat-vihdoin-suomeen/>.

Journalisti (2019): *Yli tuhat kolmekymppistä katosi*. Verkkoartikkeli journalisti.fi:ssä 28.3.2019, viitattu 17.4.2019. Verkossa: <https://www.journalisti.fi/artikkelit/2019/3/yli-tuhat-kolmekymppist-katosi-taantuma-teki-alalle-tulosta-vaikeaa/>.

Journalistiliitto (2017): Irtisanomiset vähenivät viime vuonna selvästi. Tiedote 6.2.2017, viitattu 25.11.2018. Verkossa: <https://journalistiliitto.fi/fi/irtisanomiset-vahenivat-viime-vuonna-selvasti/>.

Journalistiliitto (2018a): Hanne Aho: "Digi-alv:tä laskettava heti kun mahdollista". Tiedote Journalistiliiton verkkosivuilla 2.10.2018. Verkossa: <https://journalistiliitto.fi/fi/hanne-aho-digi-alvta-laskettava-heti-kun-mahdollista/>.

Journalistiliitto (2018b): Journalistiliitto: Toimittajien kiusaamisen loputtava. Kannanotto Journalistiliiton verkkosivuilla 16.10.2018, viitattu 4.11.2018. Verkossa: <https://journalistiliitto.fi/fi/journalistiliitto-toimittajien-kiusaamisen-loputtava/>.

Journalistiliitto: Jäsentilastoja. Verkkosivut, julkaisuaika tuntematon, viitattu 25.11.2018. Verkossa: <https://journalistiliitto.fi/fi/liitto/tietoa-jasenistamme/jasentilastoja/>.

JSN (2015): Lausuma medialle mainonnan merkitsemisestä 2015. Julkaistu 20.5.2018, viitattu 27.9.2018. Verkossa: <https://www.jsn.fi/lausumat/lausuma-medialle-mainonnan-merkitsemisesta-2015/>.

JSN (2018): Vastuullisen journalismin kampanja käynnistyi. Tiedote Julkisen sanan neuvoston verkkosivuilla 12.3.2018, viitattu 4.11.2018. Verkossa: <https://www.jsn.fi/uutiset/vastuullisen-journalismin-kampanja-kaynnistyi/>.

Kaleva (2018): Kaleva tuo verkkoon tähtijuttuja tilaajille. Verkkoartikkeli Kaleva.fi:ssä 21.4.2018, viitattu 10.10.2018. Verkossa: <https://www.kaleva.fi/uutiset/oulu/kaleva-tuo-verkkoon-tahtijuttuja-tilaajille/791122/>.

Kantar TNS (2015): Mainosvuosi 2014. Tilastoesitys, viitattu 27.9.2018. Verkossa: https://www.kantar.fi/sites/default/files/mainosvuosi_2014_marja_honkaniemi.pdf.

Kantar TNS (2018a): Mediamainonnan määrä ei vielä nousuun 2017 – tapahtuuko käänne 2018? Lehdistötiedote 30.1.2018, viitattu 27.9.2018. Verkossa: https://www.kantar.fi/sites/default/files/tiedote_mediamainonnan_maara_2017.pdf.

Kantar TNS (2018b): Mediamainonta laski -2,5 % vuoden 2018 toisella kvartaalilla. Lehdistötiedote, elokuu 2018, viitattu 27.9.2018. Verkossa: https://www.kantar.fi/sites/default/files/lehdistotiedote_mediamainonnan_maara_q2_2018.pdf.

Kantar TNS (2019): Mediamainonnan määrä kääntyi nousuun vuonna 2018. Lehdistötiedote 30.1.2019, viitattu 7.3.2019. Verkossa: https://www.kantar.fi/sites/default/files/lehdistotiedote_mediamainonnan_maara_2018.pdf.

Länsi-Suomi (2018): Länsi-Suomen nettiin tulee maksumuuri – alkava vuosi tuo tilaajille lisää tarjontaa. Verkkoartikkeli ls24.fi:ssä, viitattu 8.1.2019. Verkossa: <https://ls24.fi/uutiset/lansi-suomen-nettiin-tulee-maksumuuri-alkava-vuosi-tuo-tilaajille-lisaa-tarjontaa>.

Markkinointi & Mainonta (2017): Googlelta rahoitusta suomalaismedioille uutisrobotiikan, sisältöjen suosittelun ja älynotifikaatioiden kehittämiseen. Verkkoartikkeli 13.12.2017, viitattu 10.10.2018. Verkossa: <https://www.marmai.fi/uutiset/googlelta-rahoitusta-suomalaismedioille-uutisrobotiikan-sisaltojen-suosittelun-ja-alynotifikaatioiden-kehittamiseen-6692034>.

New York Times (2019): The New York Times Co. Reports \$709 Million in Digital Revenue for 2018. Verkkoartikkeli 6.2.2019, viitattu 10.3.2019. Verkossa: <https://www.nytimes.com/2019/02/06/business/media/new-york-times-earnings-digital-subscriptions.html>.

NiemanLab (2018): After years of testing, The Wall Street Journal has built a paywall that bends to the individual reader. Verkkoartikkeli 22.2.2018, viitattu 18.9.2018. Verkossa: <http://www.niemanlab.org/2018/02/after-years-of-testing-the-wall-street-journal-has-built-a-paywall-that-bends-to-the-individual-reader/>.

Päätoimittajien yhdistys (2018): *Päätoimittajien kannanotto 10.4.2018 – Julkisuudessa työtään tekevien vainoamiseen pitää voida puuttua*. Kannanotto Päätoimittajien yhdistyksen blogissa 10.4.2018, viitattu 4.11.2018. Verkossa: <http://www.paatoimittajat.fi/paatoimittajien-kannanotto-10-4-2018/>.

Salon Seudun Sanomat (2019): *SSS:n nettisisällöt muuttuvat maksullisiksi – verkossa julkaistavien juttujen määrä kasvaa*. Verkkoartikkeli 16.4.2019, viitattu 17.4.2019. Verkossa: <https://www.sss.fi/2019/04/sssn-nettisisallot-muuttuvat-maksullisiksi-verkossa-julkaistavien-juttujen-maara-kasvaa/>.

Sanoma (2018): *Helsingin Sanomien tilausmäärässä historiallinen käänne kasvuun*. Tiedote Sanoma Oyj:n verkkosivuilla 8.2.2018, viitattu 7.10.2018. Verkossa: <https://sanoma.com/fi/tiedote/helsingin-sanomien-tilausmaarassa-historiallinen-kaanne-kasvuun/>.

Sanomalehtien liitto (2018a): *Sanomalehdet*. Verkkosivu, viitattu 17.12.2018. Verkossa: <https://www.sanomalehdet.fi/sanomalehdet>.

Sanomalehtien liitto (2018b): *Talous*. Verkkosivu, viitattu 17.12.2018. Verkossa: <https://www.sanomalehdet.fi/sanomalehtitieto/talous>.

Suomen Lehdistö (2015): *Kaikille päivälehdille tulossa maksumuuri*. Verkkoartikkeli 3.2.2015, viitattu 18.9.2018. Verkossa: <http://www.suomenlehdisto.fi/kaikille-paivalehdille-tulossa-maksumuuri/>

Suomen Lehdistö (2017): *Mainostaja sponsoroi reiän maksumuuriin Otavamedian lehdissä – ”Ei vielä räjäyttänyt pankkia, mutta alku on hyvä”*. Verkkoartikkeli 18.8.2017, viitattu 18.9.2018. Verkossa: <https://suomenlehdisto.fi/mainostaja-sponsoroi-reian-maksumuuriin-otavamedian-lehdissa-ei-viela-rajayttanyt-pankkia-mutta-alku-on-hyva/>.

Suomen Lehdistö (2018): *”Raaka jako tilaajiin ja ei-tilaajiin” ei toimi: Rekisteröitynyt saa kurkistaa maksulliseen sisältöön*. Verkkoartikkeli 28.3.2018, viitattu 18.9.2018. Verkossa: <https://suomenlehdisto.fi/raaka-jako-tilaajiin-ja-ei-tilaajiin-ei-toimi-rekisteroitunut-saa-kurkistaa-maksulliseen-sisaltoon/>.

Suomen Lehdistö (2019): *Karjalaisen juttuja voi nyt ostaa tekstiviestillä – ”Tämä oli meille helppo tie”*. Verkkoartikkeli 17.1.2019, viitattu 12.3.2019. Verkossa: <https://suomenlehdisto.fi/karjalaisen-juttuja-voi-nyt-ostaa-tekstiviestilla-tama-oli-meille-helppo-tie/>.

Tilastokeskus (2018a): *Joukkoviestintätilastot*. Verkkojulkaisu, viitattu 8.11.2018. Verkossa: https://pxhopea2.stat.fi/sahkoiset_julkaisut/joukkoviestintatilasto/html/suom0000.htm.

Tilastokeskus (2018b): *Kotitalouksien kulutus*. Verkkojulkaisu, viitattu 7.11.2018. Verkossa: http://pxnet2.stat.fi/PXWeb/pxweb/fi/StatFin/StatFin_tul_ktutk/?tablelist=true.

Tilastokeskus (2018c): *Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö 2017*. Verkkojulkaisu, viitattu 9.11.2018. Verkossa: <http://www.stat.fi/til/sutivi/index.html>.

Uutisvuoksi (2018): *Uutisvuoksen painettu lehti muuttuu viisipäiväiseksi — Seitsemänpäiväisyyttä kesti lehden historiassa 18 vuotta*. Verkkoartikkeli 6.11.2019, viitattu 12.3.2019. Verkossa: <https://uutisvuoksi.fi/uutiset/lahella/64a5af71-5637-40ba-89b1-c2c32693c487>

Yle (2017): *Ylen Uutisvahti – Ainutlaatuinen palvelu kertoo nyt myös uutiset läheltä*. Verkkoartikkeli yle.fi:ssä 7.7.2017, viitattu 3.10.2018. Verkossa: <https://yle.fi/uutiset/3-9709938>.

Yle (2018): *Uusi tietovuoto paljastaa: ”Teidän vuoksi joudumme maksamaan veroja” – veroparatiisiasiakkaat raivoissaan Panaman paperit -asianajotoimistolle*. Verkkoartikkeli 20.6.2018, viitattu 31.10.2018. Verkossa: <https://yle.fi/aihe/artikkeli/2018/06/20/uusi-tietovuoto-paljastaa-teidan-vuoksi-joudumme-maksamaan-veroja>.

Liite 1. Ansaintamallikartoituksessa tutkitut verkkomediat


Nro	Media	Verkkosivu	Mediatyyppi	Mediakonserni / julkaisija
1	Aamulehti	aamulehti.fi	päivälehti	Alma Media
2	Aamuposti	aamuposti.fi	päivälehti	Keskisuomalainen
3	Aamuset	aamuset.fi	kaupunkilehti, 1-päiväinen	TS-Yhtymä
4	Alasatakunta	alasatakunta.fi	Paikallislehti, 2-päiväinen	Pyhäjärvisseudun Paikallislehti Oy
5	Alibi	alibi.fi	aikakauslehti	Otavamedia
6	Alueviesti	alueviesti.fi	kaupunkilehti, 1-päiväinen	Kustannusliike Aluelehdet Oy
7	Anna	anna.fi	aikakauslehti	Otavamedia
8	Apteekkari	apteekkari.fi	jäsenlehti	Apteekariliitto
9	Apu	apu.fi	aikakauslehti	A-lehdet
10	Aromi	aromi.fi	aikakauslehti	Keskisuomalainen
11	Bassoradio	basso.fi	radiokanava	Basso Media
12	Caravan	caravan-lehti.fi	aikakauslehti	SFC-Markkinointi Oy
13	Cosmopolitan	cosmopolitan.fi	aikakauslehti	Fokus Media
14	Deko	dekolehti.fi	aikakauslehti	Otavamedia
15	Demi	demi.fi	aikakauslehti	A-lehdet
16	Demokraatti	demokraatti.fi	jäsenlehti	SDP
17	Epari	epari.fi	kaupunkilehti, 1-päiväinen	Ilkka-Yhtymä
18	Erä	eralehti.fi	aikakauslehti	Otavamedia
19	Etelä-Saimaa	esaimaa.fi	päivälehti	Kaakon Viestintä
20	Etelä-Suomen Sanomat	ess.fi	päivälehti	Keskisuomalainen
21	Et-lehti	etlehti.fi	aikakauslehti	Sanoma
22	Fit	fit.fi	aikakauslehti	Fokus Media
23	Forssan Lehti	forssanlehti.fi	päivälehti	Hämeen Sanomat (Aina Group)
24	Gloria	gloria.fi	aikakauslehti	Sanoma
25	Golflehti	golfpiste.fi	aikakauslehti	Otavamedia
26	Hangötidningen	hangotidningen.fi	Paikallislehti, 1-päiväinen	KSF Media
27	Helsingin Sanomat	hs.fi	päivälehti	Sanoma
28	Helsingin Uutiset	helsinginuutiset.fi	kaupunkilehti, 2-päiväinen	Keskisuomalainen
29	HitMix Jyväskylä (ent. Radio Kompassi)	radiokompassi.fi	radiokanava	Sanoma
30	Hufvudstadsbladet	hbl.fi	päivälehti	KSF Media
31	Hymy	hymy.fi	aikakauslehti	Otavamedia
32	Hämeen Sanomat	hameensanomat.fi	päivälehti	Hämeen Sanomat (Aina Group)
33	Iijokiseutu	iijokiseutu.fi	Paikallislehti, 1-päiväinen	Kaleva
34	Iisalmen Sanomat	savonsanomat.fi/iisalmensanomat	päivälehti	Keskisuomalainen
35	Ilkka	ilkka.fi	päivälehti	Ilkka-Yhtymä
36	Ilta-lehti	il.fi	iltapäivälehti	Alma Media
37	Ilta-Sanomat	iltamakasiini.fi	verkkolehti	Keskisuomalainen
38	Ilta-Sanomat	is.fi	iltapäivälehti	Sanoma
39	Improbatur	improbatur.fi	jäsenlehti	Suomen Lukiolaisten Liitto
40	Iskelmä	iskelmä.fi	radiokanava	Bauer Media
41	Itä-Häme	itahame.fi	Paikallislehti, 5-päiväinen	Keskisuomalainen
42	Itä-Savo	ita-savo.fi	päivälehti	Kaakon Viestintä
43	Juoksija	juoksija.fi	aikakauslehti	Kustannus Oy Juoksija
44	Jurvan Sanomat	jurvansanomat.fi	Paikallislehti, 1-päiväinen	Ilkka-Yhtymä
45	Juvan Lehti	juvanlehti.fi	Paikallislehti, 1-päiväinen	Länsi-Savo
46	Jämsän Seutu	jamsanseutu.fi	Paikallislehti, 2-päiväinen	Alma Media
47	Järviradio	jarviradio.fi	radiokanava	Järviradio Oy
48	Kainuun Sanomat	kainuunsanomat.fi	päivälehti	SLP Kustannus
49	Kaksplus	kaksplus.fi	aikakauslehti	Otavamedia
50	Kalajokilaakso	kalajokilaakso.fi	Paikallislehti, 3-päiväinen	Keski-Pohjanmaan Kirjapaino

Nro	Media	Verkkosivu	Mediatyyppi	Mediakonserni / julkaisija
51	Kalajokiseutu	kalajokiseutu.fi	Paikallislehti, 1-päiväinen	Keski-Pohjanmaan Kirjapaino
52	Kaleva	kaleva.fi	päivälehti	Kaleva
53	Karjalainen	karjalainen.fi	päivälehti	Pohjois-Karjalan Kirjapaino
54	Kauneus & Terveys; Voi Hyvin	terve.fi	aikakauslehti	A-lehdet
55	Kauppalehti	kauppalehti.fi	erikoissanomalehti, 5-p.	Alma Media
56	Kaupunkilehti Ankkuri	ankkurilehti.fi	kaupunkilehti, 2-päiväinen	Poiju Julkaisut Oy
57	KD-lehti	kdlehti.fi	jäsenlehti	Kristillisdemokraatit
58	Keskilaakso	keskilaakso.fi	Paikallislehti, 1-päiväinen	Länsi-Savo
59	Keskipohjanmaa + paik.lehdet	KP24.fi	päivälehti	Keski-Pohjanmaan Kirjapaino
60	Keskisuomalainen	ksml.fi	päivälehti	Keskisuomalainen
61	Keski-Uusimaa	keski-uusimaa.fi	päivälehti	Keskisuomalainen
62	Kirkkonummen Sanomat	kirkkonummen-sanomat.fi	kaupunkilehti, 2-päiväinen	Kirkkonummen Sanomat Oy
63	Koillissanomat	koillissanomat.fi	Paikallislehti, 4-päiväinen	Kaleva
64	Komiat	komiat.fi	Paikallislehti, 1-päiväinen	Ilkka-Yhtymä
65	Kotiliesi	kotiliesi.fi	aikakauslehti	Otavamedia
66	Kotimaa	kotimaa24.fi	erikoissanomalehti, 1-p.	Suomen ev.lut. kirkko
67	Koululainen	koululainen.fi	aikakauslehti	Otavamedia
68	Kouvolan Sanomat	kouvolan-sanomat.fi	päivälehti	Kaakon Viestintä
69	Kuhmolainen	kainuunsanomat.fi/kuhmolainen	Paikallislehti, 2-päiväinen	Suomalainen Lehtipaino
70	Kuntalehti	kuntalehti.fi	jäsenlehti	Suomen Kuntaliitto
71	Kuriiri	kuriirilehti.fi	kaupunkilehti, 1-päiväinen	
72	Kymen Sanomat	kymensanomat.fi	päivälehti	Kaakon Viestintä
73	Lapin Kansa	lapinkansa.fi	päivälehti	Kaleva
74	Lempäälän-Vesilahden Sanomat	lvs.fi	Paikallislehti, 1-päiväinen	Pirkanmaan Lehtitalo
75	Long Play	longplay.fi	verkkolehti	
76	Luoteis-Lappi	luoteis-lappi.fi	Paikallislehti, 1-päiväinen	Suomalainen Lehtipaino
77	Länsi-Savo	lansi-savo.fi	päivälehti	Kaakon Viestintä
78	Länsi-Suomi	ls24.fi	päivälehti	Marva Media
79	Länsi-Uusimaa	lansi-uusimaa.fi	päivälehti	Keskisuomalainen
80	Länsiväylä	lansivayla.fi	kaupunkilehti, 2-päiväinen	Keskisuomalainen
81	Maaselkä	maaselkalehti.fi	Paikallislehti, 1-päiväinen	Haapajarvi-seura ry
82	Maaseudun Tulevaisuus	maaseuduntulevaisuus.fi	erikoissanomalehti, 3-p.	Viestilehdet Oy
83	Maatilan Pellervo	maatilanpellervo.fi	aikakauslehti	Pellervo-Media Oy
84	Markkinointi & Mainonta	marmai.fi	erikoissanomalehti, ilm. joka toinen viikko	Alma Media
85	Matti ja Liisa	mattijaliisa.fi	Paikallislehti, 1-päiväinen	Keskisuomalainen
86	Me Naiset	menaiset.fi	aikakauslehti	Sanoma
87	Meillä Kotona (Kotivinkki, Avotakka, Maku jne.)	meillakotona.fi	aikakauslehti	A-lehdet
88	Merikarvia-lehti	merikarvialehti.fi	Paikallislehti, 1-päiväinen	Alma Media
89	Metsälehti	metsalehti.fi	jäsenlehti	Tapio Palvelut Oy
90	Mikrobitti	mikrobitti.fi	aikakauslehti	Alma Media
91	Moottori	moottori.fi	jäsenlehti	Autoliitto
92	MTV	mtvuutiset.fi	tv-kanava	Bonnier
93	MustRead	mustread.fi	verkkolehti	
94	Nokian Uutiset	nokianuutiset.fi	Paikallislehti, 3-päiväinen	Alma Media
95	NRJ	nrj.fi	radiokanava	Radio NRJ Finland
96	Nya Åland	nyan.ax	Paikallislehti, 5-päiväinen	Nya Ålands Tidningsaktiebolag
97	Oma Aika	omaaikalehti.fi	aikakauslehti	Fokus Media
98	Opettaja	opettaja.fi	jäsenlehti	OAJ
99	Oulu-lehti	oululehti.fi	kaupunkilehti, 1-päiväinen	Kaleva
100	Paikallislehti Somero	somerolehti.fi	Paikallislehti, 2-päiväinen	TS-Yhtymä

Nro	Media	Verkkosivu	Mediatyyppi	Mediakonserni / julkaisija
101	Partio	partio.fi/partiomedial	jäsenlehti	Suomen Partiolaiset
102	Pietarsaaren Sanomat	pietarsaarensanomat.fi	Paikallislehti, 1-päiväinen	Keski-Pohjanmaan Kirjapaino
103	Pirkka	pirkka.fi	jäsenlehti	Kesko
104	Pogostan Sanomat	pogostansanomat.fi	Paikallislehti, 1-päiväinen	Pohjois-Karjalan Kirjapaino
105	Pohjalainen	pohjalainen.fi	päivälehti	Ilkka-Yhtymä
106	Pohjankyrö	pohjankyro.fi	Paikallislehti, 2-päiväinen	Ujaisten Lehtiperhe
107	Puruvesi	puruvesi.fi	Paikallislehti, 1-päiväinen	Länsi-Savo
108	Radio Nova	radionova.fi	radiokanava	Bauer Media
109	Radio Rock	radiorock.fi	radiokanava	Sanoma
110	Radio Sun	radiosun.fi	radiokanava	Pirkanmaan Lehtitalo
				Sanoma (taustalla rakennusalan liitot)
111	Rakennuslehti	rakennuslehti.fi	jäsenlehti	
112	Raumalainen	ls24.fi/raumalainen	kaupunkilehti, 2-päiväinen	Marva Media
113	Salon Seudun Sanomat	sss.fi	päivälehti	TS-Yhtymä
114	Satakunnan Kansa	satakunnankansa.fi	päivälehti	Alma Media
115	Savon Sanomat	savonsanomat.fi	päivälehti	Keskisuomalainen
116	Seiska	seiska.fi	aikakauslehti	Aller Media
117	Seura	seura.fi	aikakauslehti	Otavamedia
118	Seutuneluset: Hollolan Sanomat, Orimattilan Aluelehti, Nastola-lehti, Päijät-Häme	seutuneluset.fi	kaupunkilehti, 1-päiväinen	Keskisuomalainen
119	Soisalon Seutu	soisalonseutu.fi	Paikallislehti, 1-päiväinen	Keskisuomalainen
120	Stara	stara.fi	verkkolehti	Stara Media Online Oy
121	Suomen Kiinteistölehti	suomenpiste.fi	jäsenlehti	Kiinteistöliitto
122	Suomen Kuvalehti	suomenkuvalehti.fi	aikakauslehti	Otavamedia
123	Suomen Luonto	suomenluonto.fi	jäsenlehti	Suomen Luonnonsuojeluliitto
124	Suomen Lääkärilehti	suomenpiste.fi	jäsenlehti	Lääkäriliitto
125	Suomenmaa	suomenmaa.fi	jäsenlehti	Keskusta
126	SuomiPop	radiosuomipop.fi	radiokanava	Sanoma
127	Talouselämä	talouselama.fi	aikakauslehti	Alma Media
128	Tamperelainen	tamperelainen.fi	kaupunkilehti, 2-päiväinen	Keskisuomalainen
129	Tehy-lehti	tehy.fi	jäsenlehti	Tehy
130	Tejuka	tejuka.fi	Paikallislehti, 1-päiväinen	Ujaisten Lehtiperhe
131	Tekniikan Maailma	tekniikanmaailma.fi	aikakauslehti	Otavamedia
132	Tekniikka & Talous	tekniikkatalous.fi	erikoissanomalehti, 1-p.	Alma Media
133	Tiede	tiede.fi	aikakauslehti	Sanoma
134	Tieteen Kuvalehti	tieku.fi	aikakauslehti	Bonnier
135	Tivi	tivi.fi	aikakauslehti	Alma Media
136	Turkulainen	turkulainen.fi	kaupunkilehti, 2-päiväinen	Keskisuomalainen
137	Turun Sanomat	ts.fi	päivälehti	TS-Yhtymä
138	Tyrvään Sanomat	tyrvaansanomat.fi	Paikallislehti, 1-päiväinen	Alma Media
139	Uudenkaupungin Sanomat	uudenkaupunginsanomat.fi	Paikallislehti, 3-päiväinen	TS-Yhtymä
140	Uusi Suomi	uusisuomi.fi	verkkolehti	Alma Media
141	Uusimaa	uusimaa.fi	päivälehti	Keskisuomalainen
142	UutisOiva	oivaseutu.fi	Paikallislehti, 1-päiväinen	Präntti Oy
143	Uutisvuoksi	uutisvuoksi.fi	kaupunkilehti, 7-päiväinen	Kaakon Viestintä
144	Valitut Palat	rd.fi	aikakauslehti	Reader's Digest
145	Vantaan Sanomat	vantaansanomat.fi	kaupunkilehti, 2-päiväinen	Keskisuomalainen
146	Warkauden Lehti	savonsanomat.fi/warkaudenlehti	Paikallislehti, 5-päiväinen	Keskisuomalainen
147	Vasabladet	vasabladet.fi	päivälehti	HSS Media
148	Vauva (ml. Meidän Perhe)	vauva.fi; meidanperhe.fi	aikakauslehti	Sanoma
149	Verkkouutiset	verkkouutiset.fi	verkkolehti	Kansalliskustannus Oy (kokoomus)
150	Veronmaksajan Taloustaito	veronmaksajanpiste.fi	jäsenlehti	Veronmaksajat

Nro	Media	Verkkosivu	Mediatyyppi	Mediakonserni / julkaisija
151	Vihreä Lanka	vihrealanka.fi	jäsenlehti	Vihreät
152	Viini	viinilehti.fi	aikakauslehti	Viinilehti Oy
153	Voice	voice.fi	radiokanava	Bauer Media
154	Västra Nyland	västra nyland.fi	Paikallislehti, 2-päiväinen	KSF Media
155	Yhteishyvä	yhteishyva.fi	jäsenlehti	SOK
156	Ylä-Karjala	ylakarjala.fi	Paikallislehti, 2-päiväinen	Pohjois-Karjalan Kirjapaino
157	Ylöjärven Uutiset	ylojarvenuutiset.fi	Paikallislehti, 1-päiväinen	Pirkanmaan Lehtitalo
158	Yrittäjäsanomien uutiset	yrittajat.fi/yrittajasanomien-uutiset	jäsenlehti	Suomen Yrittäjät
159	Åbo Underrättelser	news.abounderrattelser.fi	Paikallislehti, 4-päiväinen	Förlags Ab Sydvästkusten
160	Österbottens Tidningen	osterbottenstidning.fi	päivälehti	HSS Media

Liite 2. Kyselytutkimuksessa käytetty lomake



Kysely toimittajille verkkojournalismin ansaintamalleista

Tällä kyselyllä kartoitetaan suomalaisten journalistien suhtautumista verkkojournalismin ansaintamalleihin ja alan taloustilanteeseen. Tuloksia hyödynnetään osana verkkojournalismin ansaintamallien ja toimittajantöiden muutoksia käsittelevää pro gradu -tutkielmaa Tampereen yliopistossa. Vastaukset annetaan taustatietojen kanssa nimettöminä, eikä vastauksia voi yhdistää henkilökohtaisesti vastaajaan.

Vastaaminen vie noin 10 minuuttia. Pakolliset monivalintakysymykset on merkitty punaisella tähdellä. Avoimiin kysymyksiin vastaaminen ei ole pakollista, mutta ainakin osaan niistä on hyvin toivottavaa vastata. Vastaamisaika päättyy sunnuntaina 2.12.2018 klo 24.

Kyselyn tulokset voi tutkimuksen valmistumisen jälkeen julkaista Journalistiliitto.

Lisätietoja tutkimuksen tekijältä:
Perttu Raisänen
toimittaja, Kauppalehti
journalistikan opiskelija, Tampereen yliopisto
perttu.raisanen@utu.fi

*Pakollinen

OSIO 1/2: TAUSTATIEDOT

1. Syntymävuosi *

Vastaa nelinumeroisella vuosiluvulla.

Oma vastauksesi _____

2. Sukupuoli *

☐ Mies

☐ Nainen

☐ Muu

☐ En halua vastata

3. Työkokemus journalistisella alalla *

☐ Alle vuosi

☐ 1-5 vuotta

☐ 5-10 vuotta

☐ 10-20 vuotta

☐ 20-30 vuotta

☐ yli 30 vuotta

4. Nykyinen ammatillinen tilanne journalistisella alalla *

Valitse omaa tilannettasi parhaiten kuvaava vaihtoehto.

☐ Työskentelen toimituksessa vakituisesti tai vakituissuunnitelmien mukaan.

☐ Työskentelen toimituksessa esimiestehtävissä.

☐ Työskentelen toimituksessa määräajaisesti tai muutoin satunnaisesti.

☐ Työskentelen päätyönäni freelance-toimittajana.

☐ Työskentelen sivutoimisesti tai satunnaisesti freelance-toimittajana.

☐ En ole tällä hetkellä journalistisessa työssä.

☐ Opiskelen journalistista alaa päätoimisesti.

☐ Muu: _____

5. Kuvaus nykyisestä työpaikasta tai toimeksiantajista *

Valitse parhaiten työpaikkaasi kuvaava vaihtoehto. Freelancerina valitse vaihtoehto, joka kuvaa parhaiten toimeksiantajiasi tai tärkeintä toimeksiantajaasi.

- ☐ Valtakunnallinen sanomalehti
- ☐ Maakuntalehti
- ☐ Paikallislehti
- ☐ Aikakauslehti
- ☐ Erikois- tai harrastelehti
- ☐ Järjestö- tai puoluelehti
- ☐ Asiakaslehti
- ☐ Verkkomedia
- ☐ Tv tai radio
- ☐ En ole tällä hetkellä alan työtehtävissä
- ☐ Muu: _____

6. Mistä seuraavista verkkojournalismin tulonlähteistä työnantajasi tai tärkein toimeksiantajasi saa liikevaihtoa? *

Valitse kaikki vaihtoehdot, joiden oikeellisuudesta olet varma. Jos kysymys ei koske sinua, valitse vain toiseksi viimeinen vaihtoehto.

- ☐ Tavanomainen verkkomainonta, esimerkiksi näytöt verkkosivulla, mobiilissa ja videoissa
- ☐ Verkkomainonta, joka on kohdennettu esimerkiksi käyttäjäprofiilin avulla
- ☐ Natiivimainonta eli journalistisen sisällön muotoa mukaileva mainonta, joka on erotettu esim. tunnisteella "mainos" tai "kaupallinen yhteistyö".
- ☐ Tilausmaksut, esimerkiksi maksumuurit
- ☐ Muut kuin tilauspohjaiset maksut, esim. kertamaksu luku oikeudesta
- ☐ Joukkorahoitus, jossa rahoitetaan suoraan ennalta määrättyä aihetta käsittelevää juttua tai juttusarjaa
- ☐ Konsultointi, kurssit ulkopuolisille, muu osaamisen myyminen ulkopuolelle
- ☐ Valtion suora tuki kaupallisille medioille
- ☐ Vapaaehtoiset lahjoitukset
- ☐ Ei mikään yllä olevista (esim. Yle)
- ☐ Kysymys ei koske minua
- ☐ Muu: _____

OSIO 2/2: VERKKOJOURNALISMIN ANSAINTAMALLIT

7. Miten toivottavaa mielestäsi on, että kaupallinen media rahoittaa verkkojournalismia seuraavien tulonlähteiden avulla?

Vastaa kysymyksiin 7.1.-7.15. viisiportaisella asteikolla: 1 = Ei lainkaan toivottavaa; 2 = Ei toivottavaa, mutta joissakin tapauksissa hyväksyttävää; 3 = En osaa sanoa; 4 = Toivottavaa joissakin tapauksissa; 5 = Hyvin toivottavaa ja jopa tarpeellista

7.1. Tavanomainen verkkomainonta, esimerkiksi bannerit verkkosivulla, mobiilissa ja videoissa *

1 = Ei lainkaan toivottavaa; 2 = Ei toivottavaa, mutta joissakin tapauksissa hyväksyttävää; 3 = En osaa sanoa; 4 = Toivottavaa joissakin tapauksissa; 5 = Hyvin toivottavaa ja jopa tarpeellista

	1	2	3	4	5	
Ei lainkaan toivottavaa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Hyvin toivottavaa ja jopa tarpeellista

7.2. Verkkomainonta, joka on kohdennettu esimerkiksi käyttäjäprofiilin avulla *

	1	2	3	4	5	
Ei lainkaan toivottavaa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Hyvin toivottavaa ja jopa tarpeellista

7.3. Natiivimainonta, eli journalistisen sisällön muotoa mukaileva mainonta, joka on erotettu esim. tunnisteella "mainos" tai "kaupallinen yhteistyö" *

	1	2	3	4	5	
Ei lainkaan toivottavaa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Hyvin toivottavaa ja jopa tarpeellista

7.4. Tilausmaksut, esimerkiksi maksumuurit *

	1	2	3	4	5	
Ei lainkaan toivottavaa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Hyvin toivottavaa ja jopa tarpeellista

7.5. Muut kuin tilauspohjaiset maksut, esim. pieni kertamaksu luku oikeudesta yhteen juttuun tai verkkopalveluun yhdeksi päiväksi *

1 = Ei lainkaan toivottavaa; 2 = Ei toivottavaa, mutta joissakin tapauksissa hyväksyttävää; 3 = En osaa sanoa; 4 = Toivottavaa joissakin tapauksissa; 5 = Hyvin toivottavaa ja jopa tarpeellista

	1	2	3	4	5	
Ei lainkaan toivottavaa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Hyvin toivottavaa ja jopa tarpeellista

7.6. Joukkorahoitus, jossa rahoitetaan suoraan ennalta määrättyä aihetta käsittelevää juttua tai juttusarjaa *

	1	2	3	4	5	
Ei lainkaan toivottavaa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Hyvin toivottavaa ja jopa tarpeellista

7.7. Verkkokauppa, jossa myydään esimerkiksi median logotuotteita tai saman omistajan kustantamia kirjoja *

	1	2	3	4	5	
Ei lainkaan toivottavaa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Hyvin toivottavaa ja jopa tarpeellista

7.8. Kävijäliikenteen ohjaaminen muihin palveluihin linkittämällä: esimerkiksi saman konsernin omistama työpaikkailmoitusvusto, johon linkitetään näkyvästi verkkolehden etusivulla *

	1	2	3	4	5	
Ei lainkaan toivottavaa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Hyvin toivottavaa ja jopa tarpeellista

7.9. Käyttäjätietojen myyminen kolmannelle osapuolelle tunnistamattomana datana *

	1	2	3	4	5	
Ei lainkaan toivottavaa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Hyvin toivottavaa ja jopa tarpeellista

7.10. Konsultointi, kurssit ulkopuolisille, muu osaamisen myyminen ulkopuolelle *

1 = Ei lainkaan toivottavaa; 2 = Ei toivottavaa, mutta joissakin tapauksissa hyväksyttävää; 3 = En osaa sanoa; 4 = Toivottavaa joissakin tapauksissa; 5 = Hyvin toivottavaa ja jopa tarpeellista

	1	2	3	4	5	
Ei lainkaan toivottavaa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Hyvin toivottavaa ja jopa tarpeellista

7.11. Valtion suora tuki kaupallisille medioille *

	1	2	3	4	5	
Ei lainkaan toivottavaa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Hyvin toivottavaa ja jopa tarpeellista

7.12. Vapaaehtoiset lahjoitukset *

	1	2	3	4	5	
Ei lainkaan toivottavaa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Hyvin toivottavaa ja jopa tarpeellista

7.13. Tulot tai säästöt juttuvaihdosta tai juttujen käyttöoikeuksien myymisestä oman yhtiön tai konsernin sisällä *

	1	2	3	4	5	
Ei lainkaan toivottavaa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Hyvin toivottavaa ja jopa tarpeellista

7.14. Tulot tai säästöt juttuvaihdosta tai juttujen käyttöoikeuksien myymisestä oman yhtiön tai konsernin ulkopuolelle *

	1	2	3	4	5	
Ei lainkaan toivottavaa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Hyvin toivottavaa ja jopa tarpeellista

7.15. PR-toiminta tai maineenhallinta toimituksen ulkopuolisille *

	1	2	3	4	5	
Ei lainkaan toivottavaa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Hyvin toivottavaa ja jopa tarpeellista

8. Minkä tulonlähteiden hyödyntäminen journalismissa voi mielestäsi selvästi vaarantaa journalistisen etiikan, uskottavuuden tai riippumattomuuden? *

Valitse niin monta vaihtoehtoa kuin haluat. Vaihtoehdot ovat samat kuin edellisissä monivalinnoissa.

- ☐ Tavanomainen verkkomainonta, esimerkiksi näytöt verkkosivulla, mobiilissa ja videoissa
- ☐ Verkkomainonta, joka on kohdennettu esimerkiksi käyttäjäprofiilin avulla
- ☐ Natiivimainonta eli journalistisen sisällön muotoa mukaileva mainonta, joka on erotettu esim. tunnisteella "mainos" tai "kaupallinen yhteistyö".
- ☐ Tilausmaksut, esimerkiksi maksumuurit
- ☐ Muut kuin tilauspohjaiset maksut, esim. kertamaksu luku-oikeudesta
- ☐ Joukkorahoitus, jossa rahoitetaan suoraan ennalta määrättyä aihetta käsittelevää juttua tai juttusarjaa
- ☐ Sisällön oheistuotteiden myynti omilla sivuilla, esim. verkkokauppa

☐ Kävijäliikenteen ohjaaminen muihin palveluihin linkittämällä: esimerkiksi saman konsernin omistama työpaikkailmoitusvasto, johon linkitetään verkkolehden yläpalkissa

☐ Käyttäjätietojen myyminen tunnistamattomana datana kolmannelle osapuolelle

☐ Konsultointi, kurssit ulkopuolisille, muu osaamisen myyminen ulkopuolelle

☐ Valtion suora tuki kaupallisille medioille

☐ Vapaaehtoiset lahjoitukset

☐ Tulot tai säästöt juttuvaihdosta tai juttujen käyttöoikeuksien myymisestä oman yhtiön tai konsernin sisällä

☐ Tulot tai säästöt juttuvaihdosta tai juttujen käyttöoikeuksien myymisestä oman yhtiön tai konsernin ulkopuolelle

☐ PR-toiminta tai maineenhallinta toimituksen ulkopuolisille

☐ Ei mikään yllä olevista

☐ Muu: _____

9. Onko verkkojournalismin ansaintamuotojen nykyinen kehityssuunta mielestäsi ristiriidassa journalistisen etiikan, riippumattomuuden tai uskottavuuden kanssa? *

Valitse näkemystäsi parhaiten kuvaava vaihtoehto.

- ☐ Kyllä, mielestäni tämä on koko alaa koskeva, merkittävä ongelma.
- ☐ Kyllä, mielestäni tämä koskee kuitenkin vain osaa medioista.
- ☐ Kyllä, mielestäni tämä ei kuitenkaan ole alalla merkittävä ongelma.
- ☐ En osaa sanoa.
- ☐ Ei, mutta ansaintamallien kehitys voi muodostua ongelmaksi tulevaisuudessa.
- ☐ Ei, en usko että verkkojournalismin ansaintamallit aiheuttavat nyt nähtävällä kehityksellä juurikaan mainittuja ongelmia.

10. Millaista muutosta toivoisit keinoihin, joilla mediatalat nykyään tekevät rahaa verkkojournalismilla?

Oma vastauksesi _____

11. Millainen on mielestäsi esimerkki hyvästä verkkojournalismin ansaintamallista?

Voit mainita esimerkiksi jonkin verkossa toimivan median tai hyvinä pitämäsi ansaintakeinojen ominaisuuksia.

Oma vastauksesi _____

Vastaa viisiportaisella asteikolla väitemuotoisiin kysymyksiin 12.-17.

1 = Täysin eri mieltä; 2 = Jonkin verran eri mieltä; 3 = Ei samaa eikä eri mieltä; 4 = Jonkin verran samaa mieltä; 5 = Täysin samaa mieltä

12. Minulla on toimittajana mahdollisuuksia vaikuttaa työnantajani liiketoiminnallisiin asioihin, kuten sisällön maksullisuuteen tai muihin tulonhankintakeinoihin. *

	1	2	3	4	5	
Täysin eri mieltä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Täysin samaa mieltä

13. Työyhteisössäni tai tuntemieni toimittajien keskuudessa on asiantuntemusta ja näkemystä osallistua journalismin liiketoimintapuolen kehittämiseen nykyistä enemmän. *

	1	2	3	4	5	
Täysin eri mieltä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Täysin samaa mieltä

14. Journalismin siirtyminen verkossa maksulliseksi on mielestäni toivottava kehityssuunta journalismin talouden kannalta. *

	1	2	3	4	5	
Täysin eri mieltä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Täysin samaa mieltä

15. Journalismin siirtyminen verkossa maksulliseksi on mielestäni yleisön tiedonsaantia ja yhteiskunnallista keskustelua merkittävästi heikentävä kehityssuunta. *

	1	2	3	4	5	
Täysin eri mieltä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Täysin samaa mieltä

16. Verkkojournalismissa pitäisi keskittyä nykyistä enemmän huolella tehtyyn sisältöön, vaikka yleisömäärät ja mainostulot laskisivat nykyisestä. *

	1	2	3	4	5	
Täysin eri mieltä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Täysin samaa mieltä

17. Niin sanottu klikkiotsikointi vähentää nykyisellään journalismin uskottavuutta yleisön silmissä. *

	1	2	3	4	5	
Täysin eri mieltä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Täysin samaa mieltä

18. Millaisia toimia oma työnantajasi on tehnyt verkkojournalismin liiketoiminnan kehittämiseksi ja/tai taloudellisen kannattavuuden lisäämiseksi?

Oma vastauksesi

19. Miten uskot, että verkkojournalismin tekemisen taloudelliset edellytykset kehittyvät seuraavan viiden vuoden aikana? *

Valitse yksi tai harkitse useampi vaihtoehto.

- ☐ Edellytykset paranevat, sillä yleisön maksuhalukkuus verkkosisällöstä nousee entisestään ja verkon tilausmäärät kasvavat.
- ☐ Edellytykset paranevat, mutta tätä selittävät pääosin muut asiat kuin maksullisten verkkotilausten kasvu.
- ☐ En osaa sanoa.
- ☐ Edellytykset heikkenevät, sillä verkon mainosmarkkina jatkuu heikkona.
- ☐ Edellytykset heikkenevät, sillä maksullisten tilausten kasvu on hidasta ja syö mainostuloja tuovaa kävijäliikennettä liian paljon.
- ☐ Edellytyksissä nähdään nykyistä suurempaa kahtiajakoa: isot mediat pärjäävät entistä paremmin, pienten tilanne tiukkenee.
- ☐ Muu: _____

20. Miten oma suhtautumisesi verkkojournalismin maksumuureihin on muuttunut viime vuosina, kun journalismin maksullisuus verkossa on yleistynyt? *

- ☐ Suhtaudun nyt maksumuureihin aiempaa myönteisemmin.
- ☐ Suhtaudun nyt maksumuureihin aiempaa kielteisemmin.
- ☐ Suhtautumisessani ei ole tapahtunut merkittävää muutosta viime vuosina.
- ☐ En osaa sanoa.

20. Miten oma suhtautumisesi verkkojournalismin maksumuureihin on muuttunut viime vuosina, kun journalismin maksullisuus verkossa on yleistynyt? *

- ☐ Suhtaudun nyt maksumuureihin aiempaa myönteisemmin.
- ☐ Suhtaudun nyt maksumuureihin aiempaa kielteisemmin.
- ☐ Suhtautumisessani ei ole tapahtunut merkittävää muutosta viime vuosina.
- ☐ En osaa sanoa.

21. Mikä on mielestäsi julkisen tuen sopiva rooli kaupallisen journalismin tukemisessa? *

Valitse yksi tai useampi vaihtoehto.

- ☐ Kaupallista journalismia ei pidä tukea suoraan julkisella rahalla.
- ☐ Kaupallista journalismia pitäisi tukea julkisin varoin esimerkiksi, jos alan yrityksiä kohtaa vakava laskusuhdanne.
- ☐ Kaupallista journalismia pitäisi tukea julkisin varoin taloustilanteesta riippumatta.
- ☐ Kaupallista journalismia pitäisi tukea julkisella rahalla merkittävästi enemmän kuin nyt.
- ☐ Kaupallista journalismia pitäisi tukea epäsuorasti, kuten lisäämällä Ylen sisältötoja yksityisiltä.
- ☐ Kaupallista journalismia pitäisi tukea nykyistä edullisemmalla sääntelyllä, kuten laskemalla verkkosisältöjen arvonnalisävero (24 %) samalle tasolle kuin printtisisältöjen alv (10 %).

☐ Muu: _____

22. Ovatko media-alan talous- tai työllisyysnäkymät saaneet sinut harkitsemaan siirtymistä toiselle alalle? *

- ☐ Kyllä, olen harkinnut vakavasti tai päättänyt vaihtaa alaa.
- ☐ Kyllä, olen harkinnut asiaa paljon, mutta pysynyt toistaiseksi journalistisella alalla.
- ☐ En osaa sanoa.
- ☐ En ole harkinnut asiaa tosissani tai ainakaan alan talousnäkymien vuoksi.
- ☐ En ole harkinnut asiaa lainkaan.
- ☐ Muu: _____

23. Koetko, että media-alan viime vuosien taloustilanne on näkynyt omassa työssäsi? Jos on, niin miten?

Oma vastauksesi

LÄHETÄ

Älä koskaan lähetä salasanaa Google Formsin kautta.

Google ei ole luonut tai hyväksynyt tätä sisältöä. Ilmoita väärinkäytöstä - Palveluehdot

Google Forms